



BACHELORARBEIT

Herr
Fabian Dürr

**Leichtathletiksponsoring
am Beispiel des
„Indoor Meeting –Weltklasse
in Karlsruhe“**

Mittweida 2013

BACHELORARBEIT

Leichtathletikssponsoring am Beispiel des „Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe“

Autor:
Fabian Dürr

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

BACHELOR THESIS

Athletics Sponsoring using the example of „Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe“

author:
Fabian Dürr

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wS2-B

first examiner:
Prof. Herbert E. Graus

second examiner:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Dürr, Fabian:

Leichtathletiksponsoring am Beispiel des
„Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe“

Athletics Sponsoring using the example of
„Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe“

79 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Sport in der Gesellschaft.....	1
1.1 Stellenwert der Leichtathletik in der Gesellschaft	1
1.2 Rolle des Sports in den Medien.....	3
2 Sponsoring.....	6
2.2 Definition Sponsoring	6
2.2 Historische Entwicklung	11
2.2.1 Pionierzeit des Sponsorings, Phase des Sports	12
2.2.2 Ausweitung des Sponsorings auf Kultur, Soziales, Umwelt	13
2.2.3 Professionalisierung & Institutionalisierung des Sponsorings ...	13
2.2.4 Ökonomisierung und Zunehmende Effizienz- Orientierung des Sponsorings.....	13
2.3 Sponsoring aus Sicht des Sponsors.....	14
2.4 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten	15
2.5 Arten von Sponsoring.....	16
2.5.1 Sportsponsoring.....	17
2.5.2 Kultursponsoring	18
2.5.3 Sozio- und Umweltsponsoring.....	18
2.5.4 Mediensponsoring.....	19
3 Einordnung von Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation.....	21
4 Sportsponsoring.....	27
4.1 Definition Sportsponsoring	27

4.2	Ziele des Sportsponsorings	27
4.2.1	Ökonomische Ziele	28
4.2.2	Psychologische Ziele	28
4.3	Zielgruppenanalyse im Sportsponsoring	30
4.3.1	Zielgruppe des Sponsors	31
4.3.2	Zielgruppe des Gesponserten	31
4.4	Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring	32
4.4.1	Sponsoring von Sportlern.....	33
4.4.2	Sponsoring von Sportmannschaften	35
4.4.3	Sponsoring von Sportveranstaltungen	36
5	„Indoor Meeting - Weltklasse in Karlsruhe“: Fakten und Zahlen.....	40
6	Rückblick.....	44
6.1	Titel-/Presenting-Sponsor.....	45
6.2	Paket Exklusive.....	46
6.3	Power-Pack.....	47
6.4	Paket Premium	47
6.5	Paket Basic.....	47
6.6	Paket Basic.....	48
7	Ist-Analyse.....	49
7.1	Titelsponsori.....	49
7.2	Hauptsponsor.....	52
7.2.1	Hauptsponsor - Technik	54
7.2.2	Hauptsponsor - Schnelligkeit.....	55
7.2.3	Hauptsponsor - Ausdauer	55
7.3	Classic-Sponsor	56
7.4	Pool-Sponsor	56
7.5	Lounge-Partner	57
8	Vermarktungsänderungen, Entwicklungstendenzen und Ausblick in die Zukunft.....	59

8.1	Bereich Hospitality	59
8.2	Bereich Charity	62
8.3	Indoor Meeting U18-Jugend-Cup	63
9	Schlussbetrachtung.....	65
Literaturverzeichnis		XI
Eigenständigkeitserklärung		XIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
v. Chr.	vor Christus
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent
bsp.	beispielsweise
KMK	Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft
IAAF	International Association of Athletics Federation
m	Meter

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stellenwert in der Bevölkerung	2
Abbildung 2: Interesse in den unterschiedlichen Altersgruppen.....	3
Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sponsorings.....	4
Abbildung 4: Typologien des Sponsorins.....	8
Abbildung 5: Beteiligte eines Sponsorings.....	10
Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Sponsorings.....	12
Abbildung 7: Sponsoring Volumen 2010-2012.....	17
Abbildung 8: Akzeptanz von Sponsoren in verschiedenen Bereichen	20
Abbildung 9: Die 4 P's des Marketing-Mix.....	22
Abbildung 10: Einordnung des Sponsorins in den Marketing-Mix	23
Abbildung 11: Integration des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten	26
Abbildung 12: Zielgruppenplanung im Sponsoring	30
Abbildung 13: Sponsoringengagements nach Sportarten und die Entwicklung der zukünftigen Bedeutung für das Sportsponsoring	39
Abbildung 14: Einordnung eines IAAF Permit Indoor Meetings	41
Abbildung 15: Gespiegelte Kommunikationspyramide.....	43
Abbildung 16: Sponsoringmöglichkeiten vor dem Jahr 2013	44
Abbildung 17: Sponsoring-Pyramide des Indoor Meetings	45
Abbildung 18: Werbung am Hallendach und auf den Videowalls.....	50
Abbildung 19: Werbefläche unterhalb der Startnummern der Athleten	51
Abbildung 20: Disziplineninterne Werbung oberhalb der Startnummern.....	53
Abbildung 21: Business-Lounge beim Indoor Meeting.....	58
Abbildung 22: Überblick über die Hospitality-Bereiche	60
Abbildung 23: Mögliche Erweiterung des VIP-Bereichs in der Außenanlage der Europahalle	61
Abbildung 24: Charity-Event mit Stabhochspringer Björn Otto.....	62
Abbildung 25: Siegerehrung U18-Jugend-Cup 2013	63

Vorwort

Das Sponsoring, insbesondere das Sportsponsoring, hat im Laufe der Jahre eine immer bedeutsamere Stellung im Marketing-Mix von Unternehmen eingenommen. Aber welche Faktoren beeinflussen diese Entwicklung? Was versteht man generell unter dem Begriff Sponsoring und wie lässt es sich in den Bereich Marketing einordnen? Und warum eignet sich besonders der Bereich Sport für ein Sponsoringengagement? Diese und weitere Fragen sollen in dieser Bachelorarbeit beantwortet werden.

Inspiziert durch mein Praxissemester bei der Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft und dem persönlichen Mitwirken am Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe kam mir der Gedanke, mich in Form meiner Bachelorarbeit näher mit dieser Thematik zu befassen. So werden in dieser Arbeit die Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring am Beispiel des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe näher beleuchtet.

Als Grundlage dienten mir viele, zeitaufwendige Gespräche mit der Bereichsleiterin Events der Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft, Frau Petra Knittel. Die Gespräche fanden während meiner Praktikumszeit statt. Mein persönlicher Dank geht aus diesem Grund an Petra Knittel für die zeitaufwendige Arbeit.

Die Arbeit ist in zwei Teile aufgebaut und gliedert sich in neun Kapitel. Der erste Teil umfasst Kapitel eins bis vier und dient als theoretische Grundlage. Er verschafft wichtige Einblicke in die Themengebiete Sponsoring und Sportsponsoring. Im zweiten Teil von Kapitel fünf bis neun werden die zuvor genannten theoretischen Aspekte am Beispiel des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe auf die Praxis bezogen.

Im **ersten Kapitel** wird auf den Sport in der Gesellschaft eingegangen. Außerdem wird in diesem Kapitel eine detaillierte Betrachtung des Stellenwerts der Leichtathletik in unserer heutigen Gesellschaft sowie den Einfluss der Medien auf den Sport vollzogen.

Das nachfolgende **zweite Kapitel** handelt vom Sponsoring im Allgemeinen. Wie entstand das Sponsoring und wie hat es sich mit der Zeit weiterentwickelt und verändert? Diese Frage soll hier geklärt werden. Weiterhin wird der Begriff des Sponsorings definiert sowie unterschiedliche Arten von Sponsoring vorgestellt.

Da es sich beim Sponsoring um eines von vielen Kommunikationsinstrumenten handelt, stellt die Eingliederung des Sponsorings in die Marketing- und Unternehmenskommunikation im **dritten Kapitel** einen besonders wichtigen Bestandteil dar.

Weiterhin wird im **vierten Kapitel** auf die spezielle Ausprägung des Sportsponsorings eingegangen. Neben einer Begriffsdefinition beschäftigt sich dieses Kapitel mit den

Zielen, die Unternehmen durch ein Sponsoringengagement verfolgen. Aber auch die Zielgruppenplanung für ein erfolgreiches Sponsoring steht in diesem Kapitel im Vordergrund. Abschließend werden unterschiedliche Bereiche von Einsatzmöglichkeiten des Sportsponsorings näher gebracht.

Während im **fünften Kapitel** als Grundlage für den weiteren Verlauf auf Fakten und Zahlen hinsichtlich des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe eingegangen wird, beschäftigt sich das **sechste Kapitel** mit der eigentlichen Thematik dieser Bachelorarbeit, den Sponsoring- bzw. den Vermarktungskonzepten. Dabei bezieht sich Kapitel sechs rückblickend auf die Sponsoringpakete, die bis zum Jahre 2013 Bestand hatten.

Im **siebten Kapitel** wird auf die aktuelle Situation bezüglich der Möglichkeiten eines Sportsponsorings im Rahmen des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe verwiesen. Dabei werden in Form einer Ist-Analyse die aktuellen Sponsoring-Pakete vorgestellt bevor im nachfolgenden **achten Kapitel** auf die Vermarktungsänderungen ab dem Jahr 2013 eingegangen wird. Neben der Klärung der Fragestellung „Wieso wurde eine Änderung in der Vermarktung des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe vorgenommen“ soll in diesem Kapitel auch auf Entwicklungstendenzen der folgenden Jahre näher eingegangen werden. Mit einem Ausblick in die Zukunft sowie einer persönlichen Schlussbetrachtung im **neunten Kapitel** wird diese Arbeit abgeschlossen.

1 Sport in der Gesellschaft

Betrachtet man den Stellenwert des Sports in unserer heutigen Gesellschaft, so lässt sich nach wie vor ein hohes Interesse der Bevölkerung an sportlichen Aktivitäten feststellen. Nicht zuletzt ist hierfür die Übertragung von Sportgroßveranstaltungen in den Medien verantwortlich. Stellvertretend seien hierbei nur die Welt- und Europameisterschaften im Fußball, die Olympischen Spiele oder aber die Formel 1 zu nennen.

Jedoch nicht nur dem passiven Sportkonsum der Gesellschaft kommt ein hohes Interesse zu, auch die Zahl der aktiv Sporttreibenden ist in Deutschland nach wie vor hoch. Dabei ist hinsichtlich der Reichweite keine bestimmte Alterszielgruppe einzugrenzen, da auch der Seniorensport immer mehr Anklang findet.

Im Weiteren geht es um den speziellen Stellenwert der Leichtathletik in der Gesellschaft, da diese Werte für das Thema dieser Arbeit eine ganz besondere Relevanz und Aussagekraft haben. Dabei wird näher auf das geschlechtsspezifische Interesse an der Leichtathletik und im Hinblick auf die unterschiedlichen Altersgruppen eingegangen. Die Zahlen sollen einen ersten Überblick verschaffen, damit im weiteren Verlauf auf die Sponsoringmöglichkeiten, die im Bereich Leichtathletik bestehen, näher eingegangen werden kann.

1.1 Stellenwert der Leichtathletik in der Gesellschaft

Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen, dass die Leichtathletik durch ihre Vielfalt von Disziplinen in der heutigen Gesellschaft nach wie vor ein hohes Ansehen erfährt. Attribute wie Technik, Ausdauer, Schnelligkeit, Präzision oder Kraft beschreiben den Bereich der Leichtathletik sehr treffend. Weiterhin fällt bei näherer Betrachtung auf, dass bei den nachfolgenden Tabellen mit den Sportarten Boxen, Leichtathletik, Skispringen, Schwimmen und Turnen vorwiegend Sportarten vertreten sind, die auf einer Ebene einzugliedern sind.

In Abbildung 1 wird das Interesse der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland dargestellt. Es lässt sich feststellen, dass der Leichtathletik-Sport mit 46,8% an der Spitze der Gesamtbevölkerung liegt. Geschlechterspezifisch lässt sich jedoch feststellen, dass beim männlichen Geschlecht das Boxen (61,9%) leicht über der Leichtathletik (53,3%) angesiedelt ist. Bei den Frauen sticht der Schwimm-Sport mit 43% heraus. Jedoch wird dieser dicht gefolgt von der Leichtathletik mit 40,7%. In der Gesamtbetrachtung kann man jedoch mit 46,8% von einem hohen Leichtathletik-Interesse sprechen.

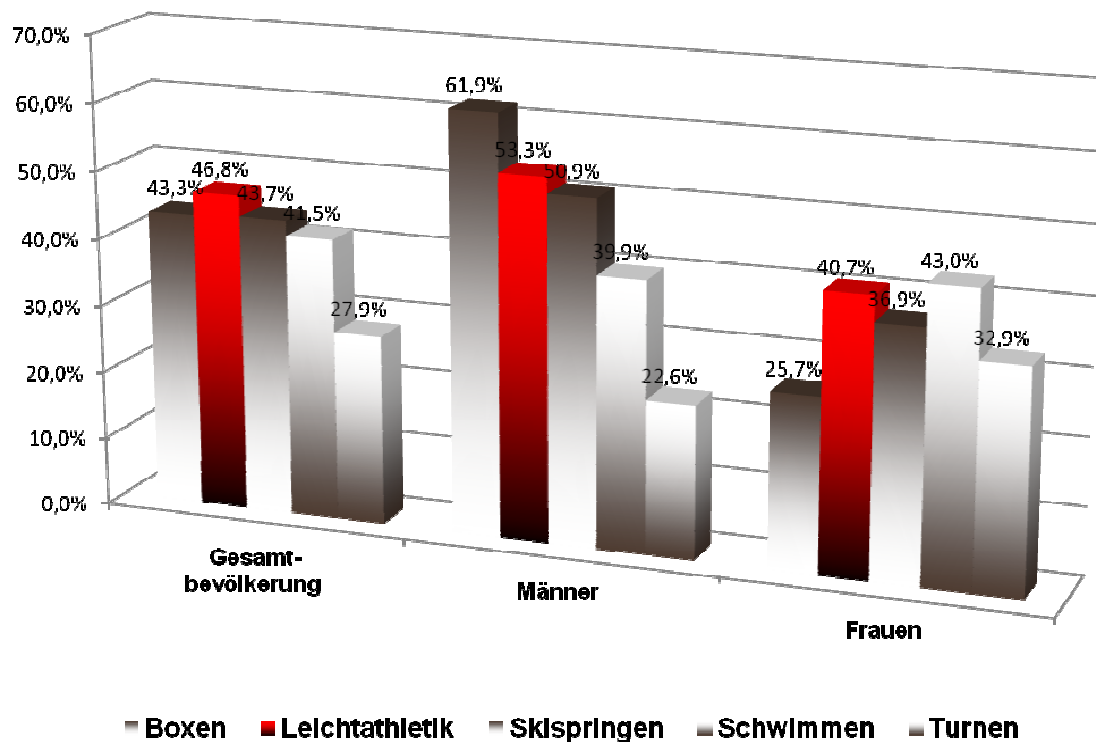


Abbildung 1: Stellenwert in der Bevölkerung¹

Bei Analyse der Interessen in den unterschiedlichen Altersgruppen in Abbildung 2 wird deutlich, dass die Leichtathletik ein durchgängig hohes Niveau an Interesse in allen Altersgruppen aufweist! Jedoch ist auch festzustellen, dass das Interesse ab dem Bereich 50+ mit 50,8% eine nochmalige Steigerung erfährt. Die Altersgruppen stellen später bei der Zielgruppenplanung und der Betrachtung der Zielgruppen des Sponsors und Gesponserten einen wichtigen Inhaltspunkt dar. Denn die richtige Zielgruppenplanung ist mit Erfolgsfaktor für ein gutes Sponsoring.

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

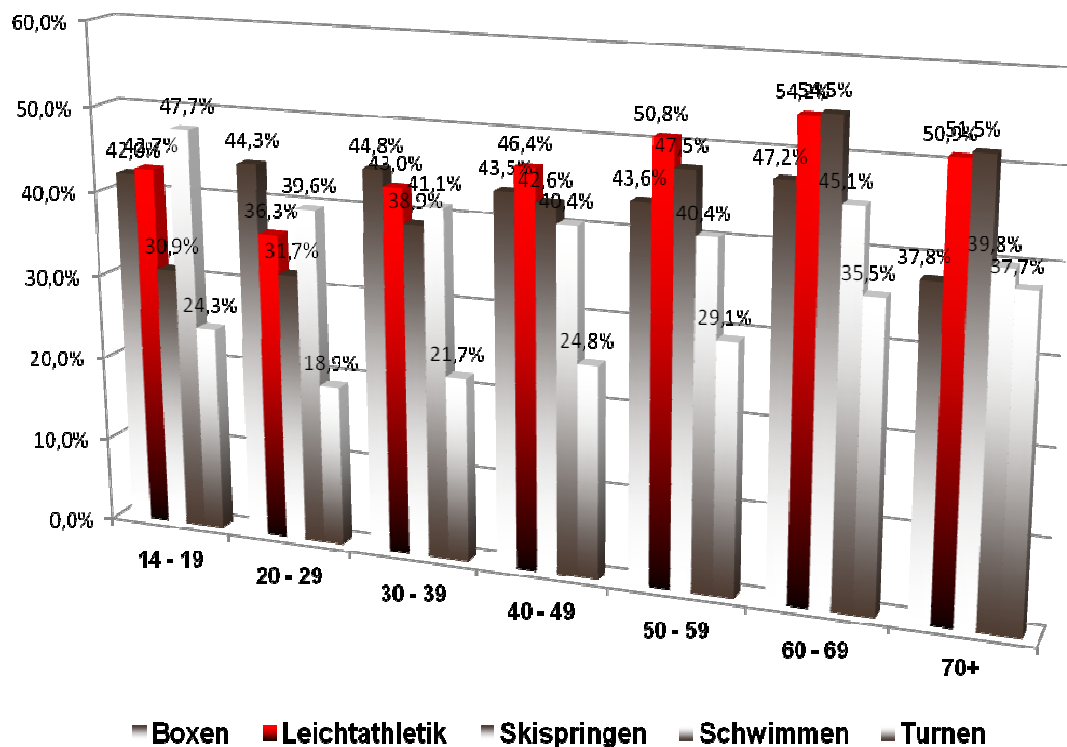


Abbildung 2: Interesse in den unterschiedlichen Altersgruppen ¹

1.2 Rolle des Sports in den Medien

Bei näherer Betrachtung der graphischen Darstellung in Abbildung 3 wird deutlich, zwischen welchen Hauptbeteiligten bei einem Sponsoring unterschieden werden kann. Es handelt sich dabei um die drei beteiligten Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien. Beim Zusammenspiel dieser drei Bereiche lässt sich weiterhin feststellen, dass es sich dabei um ein rein kommerzielles Zusammentreffen handelt.²

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

² vgl. Bruhn1988, S. 16

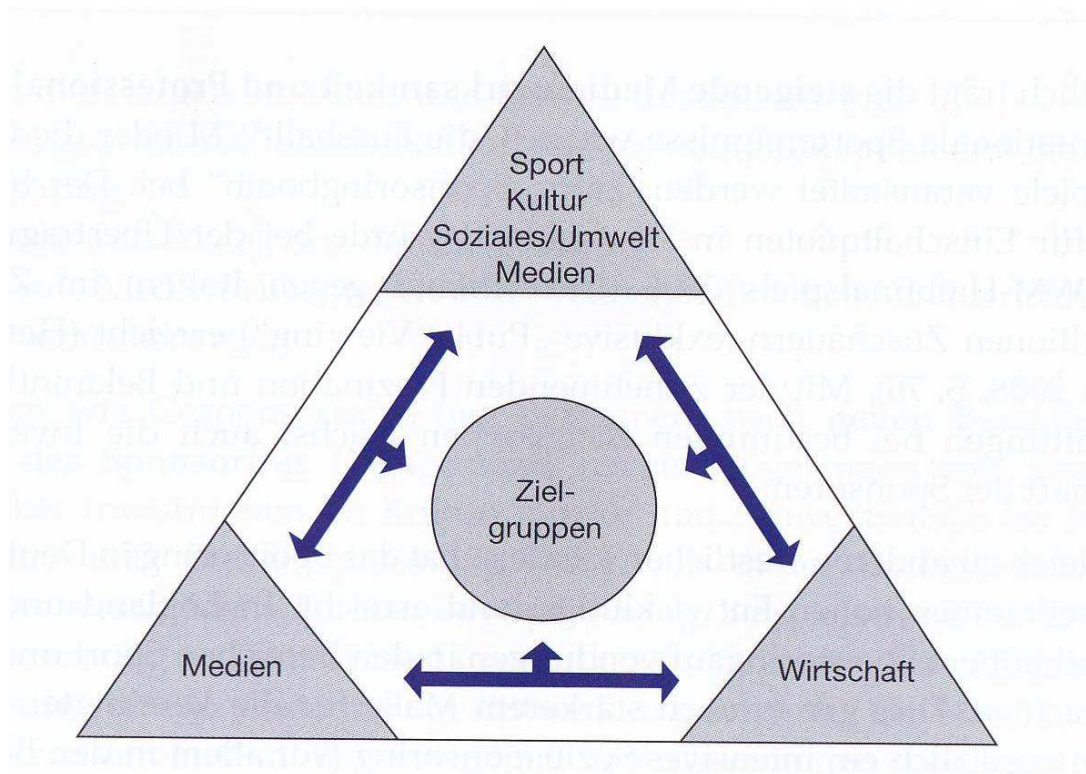


Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sponsorings¹

Das eigentliche Zusammenspiel findet zwischen den Vertretern aus den Bereichen Sport und der Wirtschaft statt. Diese beiden Bereiche stehen in Form eines Sponsoringvertrages in einem Geschäftsverhältnis. Jedoch erwartet ein Sponsor neben seiner Leistung, d.h. Werbung auf Trikot oder Banden, dass diese Werbung auch in der breiten Öffentlichkeit kommuniziert wird. Auf Grund dieser Tatsache kommt dem Bereich Medien eine ebenso hohe Stellung im Beziehungsgeflecht Sport, Wirtschaft und Medien zu.²

Die **Medien** übernehmen auf Grund des Multiplikatoreffekts eine bedeutende Rolle für das sponsernde Unternehmen. Sie sind in der Lage Informationen an eine Zielgruppe zu vermitteln, Botschaften zu transportieren und somit eine hohe Medienpräsenz auszustrahlen. Auf Grund einer hohen Medienpräsenz lässt sich somit eine hohe Effektivität erzielen.³ Dabei lassen sich die Massenmedien in die Bereiche Fernsehen, mit den

¹ Bruhn1988, S. 16

² vgl. Drees 1990, S. 70

³ vgl. Freyer 2011, S. 560

privaten und öffentlich-rechtlichen Programmanbietern, den Hörfunk sowie die Presse, welche sich im Wesentlichen in Tageszeitungen und Publikumszeitungen untergliedern, einteilen.¹ „Der Multiplikatoreffekt der Massenmedien, vor allem des Fernsehens, dessen direkt käufliche Werbezeiten in Deutschland aber begrenzt ist, ist einer der wichtigsten Anreize für einen Sponsor, sich im Sport zu engagieren.“²

Der Bereich **Sport** verfolgt als vordergründiges Ziel die Aufgabenerfüllung. Dabei handelt es sich um den sportlichen Erfolg eines Einzelsportlers aber auch einer gesamten Mannschaft. Es kann sich aber auch beispielsweise um den wirtschaftlichen Erfolg einer Sportveranstaltung handeln. Dieser Erfolg ist jedoch nur durch finanzielle Aufwendungen, die durch Sponsoring erreicht werden können, möglich.³

Beim Bereich **Wirtschaft** steht der Kontakt zur jeweiligen Zielgruppe im Vordergrund. So versuchen Unternehmen unter anderem durch den Einsatz von Sponsoringmaßnahmen bei einer Sportveranstaltung den Zuschauer in einer emotionalen Situation anzusprechen und so das positive Image der Veranstaltung auf die eigene Unternehmensmarke zu übertragen.⁴

¹ vgl. Hermanns 1989, S. 11

² Drees 1990, S. 71

³ vgl. Bruhn 2010, S. 16

⁴ vgl. Bruhn 2010, S. 17

2 Sponsoring

2.1 Definition Sponsoring

Bei der Definition des Begriffs Sponsoring lässt sich sagen, dass sich dies als realtiv schwierig herausstellt, da eine Vielzahl von Sichtweisen konkurrieren und dementsprechend viele und verschiedene Definitionen in der Literatur existieren. So wird Sponsoring beispielsweise als ein Bestandteil der Unternehmenskommunikation angesehen. Sponsoring bildet neben anderen klassischen Kommunikationsmitteln wie Werbung, Verkaufsförderung sowie Öffentlichkeitsarbeit aber auch eine weitere Werbeform.¹ Dies wird jedoch im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer erörtert.

Auf Grund der unterschiedlichen Erscheinungsformen macht es Sinn im Sponsoring eine Typologisierung vorzunehmen. Dabei lassen sich drei Typologien unterscheiden:

- Uneigennütziges Sponsoring
- Förderungsorientiertes Sponsoring
- Klassisches Sponsoring

Das **uneigennützige Sponsoring** findet zumeist Anwendung im sozialen und kulturellen Bereich. Dabei wird das Engagement eines Unternehmens nur zurückhaltend in die Öffentlichkeit kommuniziert. Es soll also nur das altruistische Förderungsmotiv im Vordergrund stehen.

Im Hinblick auf das **förderungsorientierte Sponsoring** lässt sich sagen, dass Unternehmen für ihre Förderung den Sozio- und Umweltbereich sowie den kulturellen Bereich bevorzugen. Kennzeichen dieser Förderungsart ist, dass Unternehmen nicht in erster Linie zwingend auf die Nennung des Namens aus sind jedoch wünschenswerterweise genannt werden.

Beim **klassischen Sponsoring** wird deutlich, dass hierbei die kommunikative Wirkung und nicht der Förderungsgedanke im Vordergrund steht. Dabei beruht der Kontakt zwischen Sponsor und Gesponsertem auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.²

¹ vgl. Klooz 1996, S. 22

² vgl. Bruhn 2010, S. 9

Kennzeichnend für das Sponsoring ist, dass Vertreter des gesellschaftlichen Bereichs Wirtschaft mit anderen gesellschaftlichen Bereichen zusammenarbeiten. Beide Seiten verfolgen hierbei ihre jeweiligen Ziele. Es handelt sich also um ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. Hierbei sind die Leistungen beider Partner, dem Sponsor und dem Gesponserten, klar definiert.¹ Beide Seiten verfolgen wirtschaftliche Interessen. Während der Gesponserte eine Art Beschaffungsmarketing, mit dem Ziel der Erschließung neuer Finanzquellen, durchführt, nutzt der Sponsor das Instrument Sponsoring zur Verfolgung seiner Interessen und Ziele.²

¹ vgl. Hermanns 1989, S. 5

² vgl. Haase 2001, S. 11

Die nachfolgende Abbildung 4 verdeutlicht nochmals die soeben beschriebenen Typologien des Sponsorings.

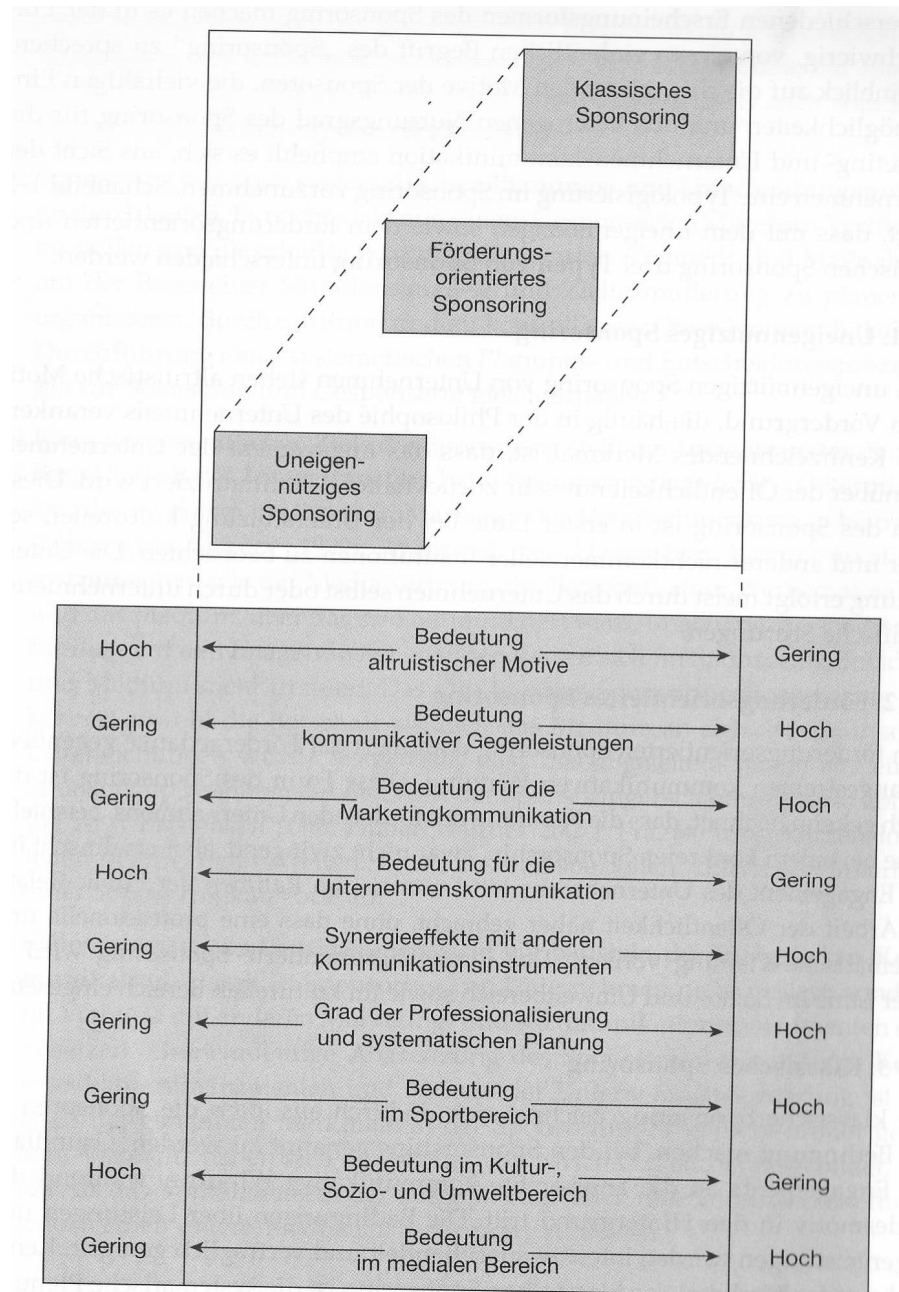


Abbildung 4: Typologien des Sponsorings¹

¹ Bruhn 2010, S. 13

Auf Basis der bisher dargelegten Unterscheidungsmerkmale lässt sich der Begriff des Sponsorings meiner Meinung nach als ein phasenorientierter Prozess definieren. Weiterhin ist es wichtig, diese durch eine weitere marketingorientierte Definition zu ergänzen, um den Begriff umfassend abzudecken. Sponsoring als ein Phasenprozess lässt sich folgendermaßen definieren:

„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Kultur, Soziales und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“.¹

Gemäß einer zweiten Begriffsdefinition versteht man unter Sponsoring aus Marketingsicht

„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“.²

Die erste Definition von Bruhn, die die Phasen des Sponsorings ausführlich beinhaltet, wird meiner Ansicht nach durch die zweite genannte Definition von Hermanns/Marwitz mit wichtigen Inhalten ergänzt. Hierbei wird zusätzlich auf die rechtliche Ebene dieses Bereichs hingewiesen.

Im weiteren Verlauf möchte ich mich nun mit dem Sponsoring als Förderungsmittel im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich beschäftigen. Wie schon erwähnt basiert Sponsoring auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Einerseits möchte der Sponsor durch finanzielle Aufwendungen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich lenken. Der Gesponserte andererseits sieht das Sponsoring als eine Finanzierungsquelle, ohne dass eine Veranstaltung kaum noch realisierbar wäre. Aus

¹ Bruhn 2010, S. 6

² Hermanns/Marwitz 2008, S. 44

diesem Grund soll im Folgenden auf die Leistungen des Sponsors und des Gesponserten, die vertraglich klar definiert sind, näher eingegangen werden.

Als Überblick soll Abbildung 5 dienen. Diese beinhaltet alle Beteiligten eines Sponsoringprozesses. Neben den Sponsoren und Gesponserten sind auch die Zielgruppen des Sponsors sowie das Publikum des Gesponserten beteiligt. Vervollständigt wird das Schaubild durch die Beteiligung der Sponsorendienstleister wie beispielsweise Agenturen, die im Beziehungsgeflecht zwischen Sponsor und Gesponsertem eine beratende Position einnehmen und die Medien, die für die Verbreitung des Sponsoring bzw. der Sponsoringnachricht ans Medien-Publikum verantwortlich sind.

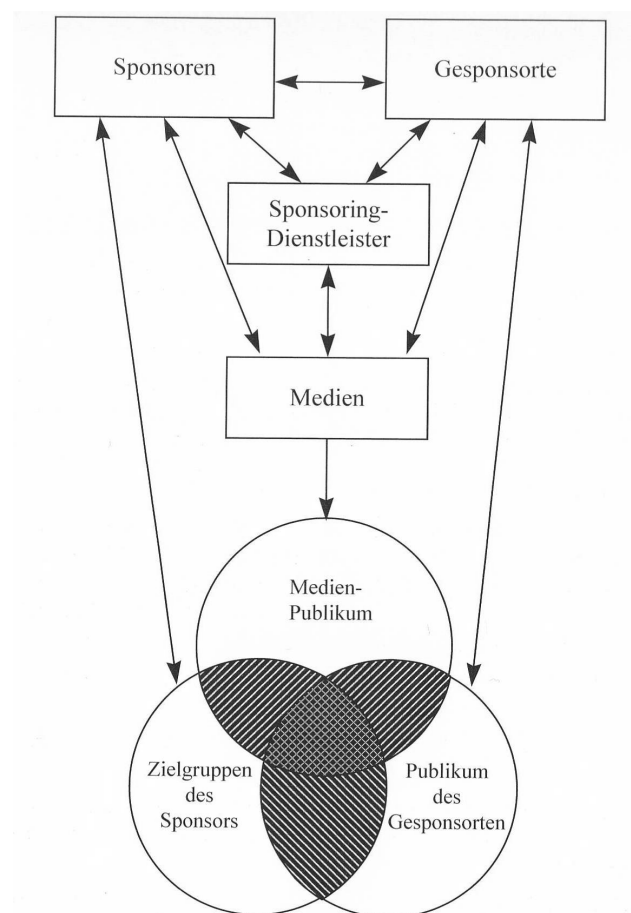


Abbildung 5: Beteiligte eines Sponsorings¹

¹ Bruhn1988, S. 22

2.2 Historische Entwicklung

Die Förderung der Unternehmen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich existiert schon seit langer Zeit. Grundsätzlich lassen sich drei Arten der unternehmerischen Förderung unterscheiden. Dabei handelt es sich um das Mäzenatum, das Spenderwesen sowie das daraus resultierende Sponsoring. Diese historische Entwicklung in diesem Bereich soll im Folgenden näher erläutert werden.

Beim **Mäzenatum** handelt es sich um die älteste Art der Förderung. Der Ursprung geht auf die Zeit um 70 bis 8 v. Chr. zurück. Der Römer Gaius Clinius Maecenas war es, der damals die Dichter Horaz, Vergil und Properz förderte. Das Ziel Maecenas bestand darin, die damals bedeutendsten Künstler bei der Entstehung wichtiger Werke mit seinem Gönntum finanziell zu unterstützen.¹ Aus seinem Namen leitete sich später der Begriff des Mäzenatums ab. Dieses beinhaltet, dass eine Person, der sogenannte Mäzen, uneigennützig finanzielle Aufwendungen zur Verfügung stellt ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten.² Gemäß eines Mäzens und der Definition: „Patronage is essentially an altruistic activity carried out with no expectation or return, other than the satisfaction of knowing that good is being done“³, sah Maecenas sich ausschließlich als Gönner und Förderer. Was damals als Mäzenatum begann entwickelte sich im Laufe der Zeit zum Spenderwesen.

Beim **Spenderwesen** handelt es sich um Aktionen eines Unternehmens, mit denen versucht wird, die Erwartungen der Gesellschaft zu erfüllen und ein positives Image für das Unternehmen zu schaffen. Eine Gegenleistung findet in der Regel jedoch nicht statt. „Jedes Unternehmen kann zugunsten gemeinnütziger Zwecke bis zu 5% vom steuerpflichtigen Gewinn, für manche Zwecke, z.B. Wissenschaft und Kunst, bis zu 10% oder 0,2% der Gesamtumsätze und der aufgewendeten Löhne und Gehälter, spenden und eine solche Spende als „Betriebsausgabe“ absetzen, der Nachweis erfolgt über eine Spendenquittung des Spendenehmers“.⁴

Bevor nun in den folgenden Abschnitten die Entwicklung zum Sponsoring und bis hin zum Sportsponsoring erläutert werden soll, wird zunächst näher auf die unterschiedlichen Entwicklungsphasen des Sponsorings eingegangen, um zu verdeutlichen, wie der Sponsoringmarkt in Deutschland entstand. Grundlegend lassen

¹ vgl. Hermanns 1989, S. 5

² vgl. Bruhn 2010, S. 3

³ Diggle 1975, S. 14, zit. n. Hermanns 1989

⁴ Hermanns/Marwitz 2008, S. 45

sich hinsichtlich der folgenden Abbildung 6 vier Entwicklungsphasen unterscheiden, die nun anschließend kurz dargelegt werden.

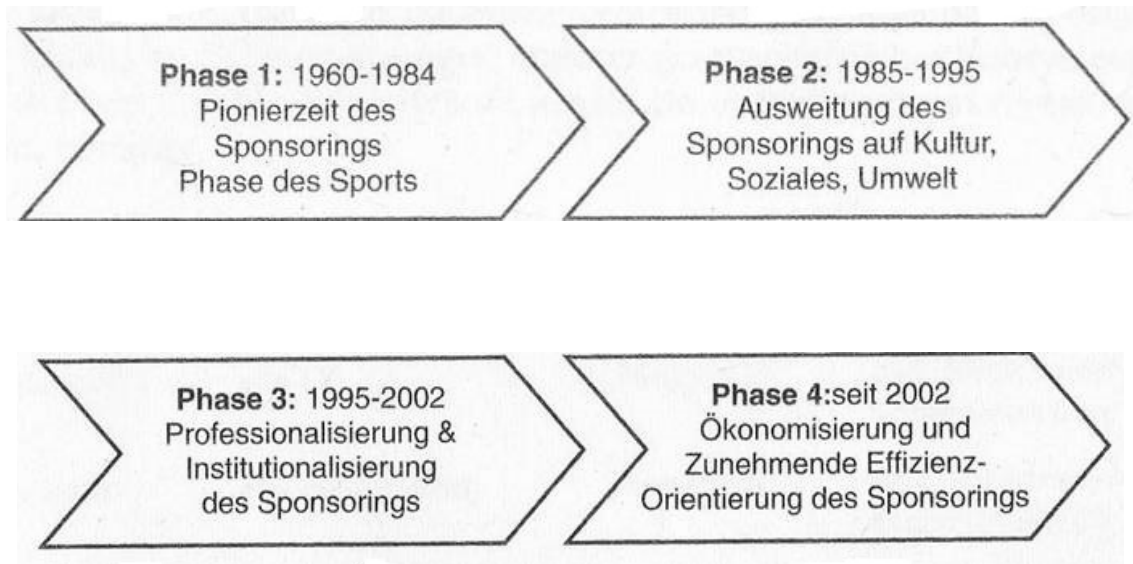


Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Sponsorings¹

2.2.1 Phase 1: Pionierzeit des Sponsorings, Phase des Sports

Die erste Phase zwischen 1960 und 1984 lässt sich zweifelsohne als die Pionierzeit des Sponsorings bezeichnen. Schon früh erkannte man, dass es sich beim Sport um ein beliebtes gesellschaftliches Erlebnis- und Betätigungsfeld handelte. Während zu Beginn dieser Phase noch vermehrt von Schleichwerbung gesprochen wurde, entwickelte sich im Laufe der Zeit die Sportwerbung in Form von Trikot- und Bandenwerbung. In den 80er Jahren ließ sich dann eine Professionalisierung des Sportsponsorings feststellen und Sportsponsoring fand nicht mehr nur in der Sportart Fußball Anklang.²

¹ Hermanns/Marwitz 2008, S. 39 ff.

² vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 40

2.2.2 Phase 2: Ausweitung des Sponsorings auf Kultur, Soziales, Umwelt

Die zweite Phase zwischen 1985 und 1995 war vornehmlich durch die Ausweitung des Sponsorings auf andere Bereiche gekennzeichnet. Neben den Bereich Sport fand das Sponsoring nun auch in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt seine Anwendung.¹ Jedoch muss erwähnt werden, dass es sich hierbei nicht um Sponsoring nach dem Prinzip Leistung und Gegenleistung handelte, sondern vermehrt noch altruistische Motive verfolgt wurden. Weiterhin konnte man in dieser Phase einen enormen Anstieg der Sponsoringhäufigkeit feststellen, woran nicht zuletzt die Einführung des Programmsponsorings in den 90er-Jahren beteiligt war, bei dem Unternehmen vermehrt in Fernseh- und Hörfunkprogrammen auftraten.²

2.2.3 Phase 3: Professionalisierung & Institutionalisierung des Sponsorings

In der dritten Phase zwischen ca. 1995 und 2002 kam es zu einer Professionalisierung in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt und der Sponsoringgedanke lag vermehrt auf dem Fokus des integrativen Einsatzes von Sponsoring durch Unternehmen. Somit etablierte sich das Kommunikationsinstrument Sponsoring neben anderen Instrumenten in der Gesamtkommunikation der Unternehmen.³

2.2.4 Phase 4: Ökonomisierung und Zunehmende Effizienzorientierung des Sponsorings

Die vierte und letzte Phase ab dem Jahr 2002 ist auch heute noch aktuell. Auf Kennzeichen wie den ökonomischen Erfolg wird das Augenmerk nun vermehrt gelegt. Neukundengewinnung und der damit verbundene Anreiz der Kundenbindung stellen für Unternehmen vordergründige Ziele dar.⁴ „Das Sponsoring wird mehr und mehr als Instrument der strategischen Markenführung angesehen, da es Imagebeiträge auf der Basis authentischer und emotionaler Inhalte für die Markenkommunikation leisten

¹ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 40

² vgl. Bruhn 2010, S. 12

³ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 41

⁴ vgl. Bruhn 2010, S. 13

kann.“¹ Die Erwartungen für die Zukunft beinhalten, dass in Deutschland mit neuen Erscheinungsformen im Laufe der kommenden Jahre zu rechnen ist. Ebenso wird den schon bisher bestehenden Bereichen ein Zuwachs an Bedeutung vorhergesagt.²

2.3 Sponsoring aus Sicht des Sponsors

Beim Sponsor handelt es sich um einen der zwei Beteiligten innerhalb eines Vertragsgeschäfts. Ihm stehen unterschiedliche Möglichkeiten der Sponsorenleistung zur Verfügung. Meist findet die Unterstützung in Form von Geldzuwendungen statt. So kann beispielsweise ein einmaliger Geldbetrag aber auch regelmäßig fortlaufende Zahlungen eine Leistung des Sponsors sein. Eine weitere Möglichkeit des Sponsorings stellt die Bereitstellung von Sachmitteln oder Dienstleistungen dar. Hinsichtlich der Sachmittel könnte dies beispielsweise das Catering bei Veranstaltungen aber auch die Ausstattung mit Produkten wie beispielsweise Sportgeräten des Sponsors sein. Aber auch Aufgaben im Bereich Administration, durch das Gestalten und Anfertigen von Einladungen, im Bereich Logistik oder die Bereitstellung von Mitarbeitern sind hierbei möglich. Diese Aufgaben werden dem Dienstleistungsbereich zugeordnet.³

Je nach Anzahl können Sponsoren in unterschiedlicher Stellung auftreten. Sie können dementsprechend in verschiedene Sparten eingeteilt werden. Ausschlaggebend ist dabei der Umfang, in dem der Sponsor sein Engagement vertritt. Grundlegend lassen sich die drei Gruppen Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring unterscheiden.

Beim Full-Sponsoring handelt es sich um das bestmögliche Maß an Engagement von Seiten des Sponsors. Kennzeichnend sind die hervorragenden Voraussetzungen um kommunikative Ziele zu erreichen. Da der Sponsor das Merkmal der Alleinstellung aufweist, werden ihm jegliche Rechte als Gegenleistung zugeschrieben. So sind Störfaktoren wie beispielsweise Konkurrenz, die beim Haupt- und Co-Sponsoring auftreten können, ausgeschlossen.⁴ Im Gegensatz zum Full-Sponsoring sind beim Haupt-Sponsoring mehrere Hauptsponsoren vertreten, die wie bei einem Full-Sponsoring exklusive Rechte an einer Veranstaltung, einer Mannschaft oder einem Sportler erhalten. Diese exklusiven Sponsoren treten dann meist in Form von Werbung

¹ Hermanns/Marwitz 2008, S. 42

² vgl. Bruhn 2010, S. 13

³ vgl. Bruhn 2010, S. 22

⁴ vgl. Bruhn 2010, S. 21

auf der Sportbekleidung oder auf Sportgeräten auf. Beim Haupt-Sponsoring werden die Sponsoren üblicherweise auch als offizielle Sponsoren bezeichnet. Die dritte und letzte Form des Sponsorings, die zu nennen ist, ist das Co-Sponsoring. Es ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Vielzahl von Sponsoren beteiligt sind. Diese haben jedoch keine exklusiven Rechte hinsichtlich der Kommunikationsmaßnahmen. Im Co-Sponsoring gibt es dadurch häufig das Problem sich auf die gewünschte Zielgruppe abzustimmen und alle Sponsoreninteressen unter einen Hut zu bekommen.¹

Auf Grund der Tatsache, dass Unternehmen in unterschiedlichem Umfang ein Sponsoring durchführen können, wird Sponsoring von Unternehmen heutzutage mehrheitlich eingesetzt. So hat sich das Sponsoring innerhalb kürzester Zeit seit seiner Entstehung zu einem der wichtigsten Instrumente im Kommunikations-Mix entwickelt und im Laufe der Jahre einen rasanten Anstieg erlebt. Während in den 80er-Jahren nur 2-3% aller Werbeaufwendung dem Sponsoring zugesprochen wurden, konnte man zur Jahrtausendwende einen Anstieg auf durchschnittlich 15% wahrnehmen.² „Sponsoring wird derzeit von ca. 70% der deutschen Großunternehmen mehr oder weniger eingesetzt, wenn auch mit sehr unterschiedlicher Intensität.“³

2.4 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten

Beim Gesponserten handelt es sich um die zweite Vertragspartei innerhalb eines Sponsorships. Er verfolgt das Ziel, mit den Leistungen des Sponsors seine Ziele bestmöglich zu erreichen. Dabei verpflichtet er sich jedoch gegenüber dem Sponsor gewisse Leistungen zu erfüllen. Diese spiegeln sich zumeist in der Übergabe von Werberechten wieder. So besteht für den Sponsor unter anderem die Möglichkeit mit seinem Namen oder Unternehmenslogo während einer Veranstaltung in Form von personenbezogener Werbung oder Werbung am Veranstaltungsort aufzutreten. Bei personenbezogener Werbung handelt es sich meist um Trikotwerbung aber auch Werbung in Form von Farbdruckschriften auf der Haut einer Person. Weiterhin findet die Nutzung von Prädikaten in der Unternehmenskommunikation ihre Anwendung. Dabei könnte es sich beispielsweise um ein Titelsponsoring handeln, bei dem der Sponsor namentlich in die Ankündigung der Veranstaltung einbezogen wird. Auch Lizensierungen hinsichtlich der Nutzung auf Werbemitteln können Teil der Kommunikation sein. Immer häufiger werben Unternehmen auch in Form von offiziellen

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 81 f.

² vgl. Freyer 2011, S. 566

³ Freyer 2011, S. 566 f,

Prädikaten. So erhalten Sponsoren die Nutzungsrechte sich im Rahmen ihrer Kommunikation als offizielle Sponsoren zu nennen.¹

Zusammenfassend wird deutlich, dass es sich bei Sponsoring für den Gesponserten nicht nur um ein Instrument des Beschaffungsmarketings handelt, sondern auch um ein Instrument der Distribution. Durch den Einsatz eines Sponsorships ist dem Gesponserten Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit gewährleistet.

2.5 Arten von Sponsoring

Für Unternehmen bestehen unterschiedliche Möglichkeiten des Sponsoring in gesellschaftlichen Bereichen. Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen dem Sportsponsoring, dem Kultursponsoring, dem Sozio- und Umweltsponsoring sowie dem Medien- und Programmsponsoring. Während das Sportsponsoring wie bereits erläutert seine Anwendung schon in den 80er fand, wurde das Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring erst in den 90er Jahren in die Unternehmenskommunikation mit eingebunden. Erst spät, nämlich Mitte der 90er Jahre, fand das Medien- und Programmsponsoring Einklang.²

An diesem Punkt bleibt zu erwähnen, dass in vielen Literaturnachweisen noch weitere Sponsoringarten unterschieden werden. Auf eine allgemeine Spezialisierung konnte man sich bis heute jedoch nicht einigen. So spricht man beispielsweise noch vom Ökosponsoring als separate Sponsoringart sowie dem Kunst- und Bildungssponsoring.³ In dieser Arbeit beziehe ich mich jedoch auf die Einteilung von Bruhn aus dem Jahr 2010, der zwischen den oben genannten Arten von Sponsoring unterscheidet.

Während in den Jahren zuvor die einzelnen Sponsoringarten jeweils separat ihre Anwendung fanden, kann man das Jahr 2000 als einen wichtigen Schritt im Bereich der Sponsoring-Planung sehen. Ab dem Zeitpunkt der Jahrtausendwende planen Unternehmen neben der Suche nach Förderungsmaßnahmen auch die Integration des jeweiligen Sponsoring in die Gesamtkommunikation des Unternehmens. Dabei stehen vor allem die Kommunikationsinstrumente Public-Relation, Anzeigenwerbung sowie Promotion-Aktionen im Vordergrund.⁴

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 28

² vgl. Bruhn 2010, S. 12

³ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 69

⁴ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 69

2.5.1 Sportsponsoring

Der Bereich des **Sportsponsorings** stellt zweifelsohne den wohl bekanntesten gesellschaftlichen Bereich für die Einsatzmöglichkeit von Sponsoring dar. Als Hauptgrund hierfür lässt sich die Tatsache nennen, dass der Sport in unserer Gesellschaft einen enorm hohen Stellenwert hat. So wird Sport häufig mit „Attributen wie „dynamik“, „ehrgeiz“, „jung“ assoziiert und bietet somit Imagewerte, die für viele Unternehmen eine hohe Attraktivität besitzen.“¹ Nach einer Studie der pilot checkpoint aus dem Jahre 2010 belaufen sich die Einsatzkosten für den Bereich Sportsponsoring 2010 auf 2,6 Milliarden Euro. Bei Betrachtung der Folgejahre ist zum Jahr 2012 eine nochmalige Steigerung auf 2,7 Milliarden Euro festzustellen.²



Abbildung 7: Sponsoring-Volumen 2010-2012³

¹ Hofmann 2010, S. 122

² vgl. Angenendt/Bolten/Oppermann 2010, S. 7

³ Angenendt/Bolten/Oppermann 2010, S. 7

Dies ist außerdem der Tatsache geschuldet, dass heute ein Großteil von Unternehmen im Bereich Sportsponsoring investiert und für die Zukunft weiterhin mit einer Steigerung der Investitionen zu rechnen ist. „Mit 47,6 Prozent betragen die Ausgaben für das Sportsponsoring in der Bundesrepublik Deutschland fast die Hälfte des gesamten Sponsoringbudgets.“¹

2.5.2 Kultursponsoring

Beim **Kultursponsoring** ging man zu Beginn von einer klassischen, altruistischen Förderung aus. Ausschlaggebend hierfür war, dass der Kulturbereich entweder durch Privatpersonen oder auch Unternehmen unterstützt wurde. Jedoch nicht wie heute üblich mit der Absicht einer positiven Wirkung auf die Unternehmenskommunikation, sondern mit klassischen Förderungsmotiven.² Es lässt sich heute im Bereich Kultur feststellen, dass viele Personen sich in ihrer Freizeit mit dem Thema Kultur auseinandersetzen. Eine beachtliche Zahl an Museumsneueröffnungen, die Verleihung von unterschiedlichsten Kunstpreisen aber auch Messen im Bereich Kunst spiegeln dies deutlich wieder. Doch obwohl man dem Kultursponsoring einen Aufschwung prognostiziert hat, lässt sich dieser in den Sponsoringinvestitionen nicht wiedererkennen.³ Die Bob Bomlitz Group und die pilot media GmbH legte 2008 dar, „obwohl ca. 74 Prozent der als Sponsor auftretenden Unternehmen im Kunst- und Kultursponsoring engagiert sind, entfallen im Durchschnitt lediglich 12 Prozent des gesamten Sponsoringbudgets auf das Kunst- und Kultursponsoring, wohingegen 69 Prozent im Sportsponsoring investiert werden.“⁴

2.5.3 Sozio- und Umweltsponsoring

Dem Bereich des **Sozio- und Umweltsponsoring** wird in unserer heutigen Gesellschaft ebenfalls eine hohe Bedeutsamkeit nachgesagt. Sowohl soziale Organisationen, hierfür seien stellvertretend karitative Einrichtungen und Wohlfahrtsorganisationen, Jugendorganisationen oder Katastrophenhilfsorganisationen genannt, bei denen die Lösung von humanitären Problemen im Vordergrund stehen, als auch Organisationen im Umweltbereich, weisen bei der Bevölkerung einen enorm

¹ Bruhn 2010, S. 79

² vgl. Bruhn 2010, S. 196

³ vgl. Bruhn 2010, S. 195

⁴ Bob Bomlitz Group; pilot media GmbH 2008, S. 195, zit. n. Bruhn 2010

hohen Stellenwert auf.¹ Jedoch fehlt vielen Organisationen die Unterstützung durch öffentliche Mittel zur Realisierung ihrer Projekte. Da vom Staat jedoch nicht genügend Gelder für den gesellschaftlichen Bereich Sozio- und Umwelt zur Verfügung gestellt werden kann, sind viele Organisationen auf der Suche nach geeigneten Finanzierungsträgern.² Ungefähr die Hälfte aller Unternehmen engagieren sich heutzutage im sozialen Bereich. Ihr Sponsoringbudget beläuft sich dabei auf 12% ihres Gesamtvolumens.³

2.5.4 Mediensponsoring

Zur wohl jüngsten Art des Sponsorings gehört das **Mediensponsoring**. Man kann sagen, dass das Mediensponsoring aus dem schon zuvor bestandenen Programmsponsoring entstanden ist. Mit dem Inkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages im Jahre 1992 bestand nun auch für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Möglichkeit als Akteur bei Fernseh- oder Radioübertragungen aufzutreten. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten wurde dies zuvor schon von den privaten Anbieter realisiert und umgesetzt.⁴ Betrachtet man die Tendenzen hinsichtlich der Umsetzung von Mediensponsoring, so wird deutlich, dass der Trend in der heutigen Zeit hin zum Internet und der mobilen Kommunikation geht. Die pilot media GmbH veröffentlichte im Jahre 2008 durch Befragungen von Unternehmen und Agenturen Zahlen hinsichtlich der wachsenden Bedeutung beider Formen. Demnach rechnen 71% der Befragten hinsichtlich des Internets sowie 65% hinsichtlich der mobilen Kommunikation mit einer weiteren Wachstumszunahme.⁵

Eine weitere Studie der IPSOS GmbH hinsichtlich der Akzeptanz von Sponsoring macht deutlich, dass Sponsoring bezüglich der Gesamtgesellschaft in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales eine hohe Akzeptanz erfährt. Hierbei gaben zwischen 75 und 85% der Befragten an Sponsoring sehr gut oder gut zu akzeptieren. Weiterhin verdeutlicht die Abbildung 8, dass in allen vier Bereichen die jeweiligen Zielgruppen, in diesem Fall als "Interessierte" dargestellt, dem Sponsoring aufgeschlossener gegenüberstehen als die Gesamtbevölkerung. Die Werte liegen

¹ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 104

² vgl. Bruhn 2010, S. 275

³ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 103

⁴ vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 130

⁵ vgl. Bruhn 2010, S. 375

hierbei vergleichsweise zwischen 91 und 95% im Bereich sehr gut bis gut.¹ Zwar deckt das Schaubild die Bereiche Sport, Kultur, Umwelt und Soziales ab, jedoch ist der Bereich des Mediensponsoring in dieser Abbildung leider nicht ersichtlich.

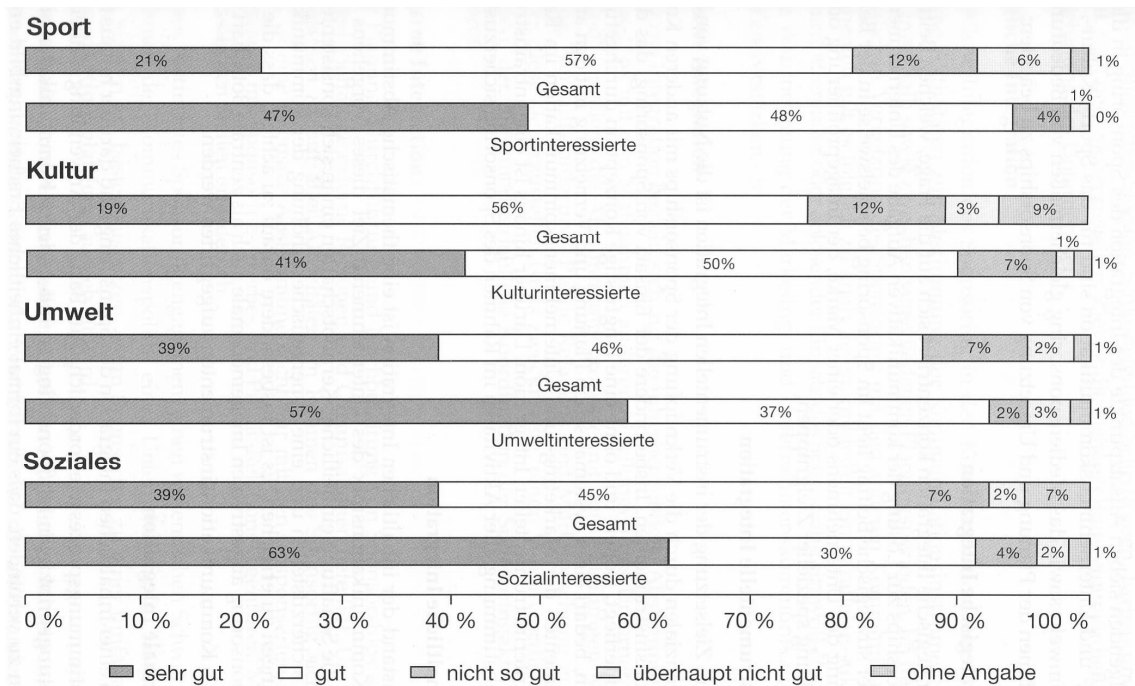


Abbildung 8: Akzeptanz von Sponsoren in verschiedenen Bereichen²

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 34

² Bruhn 2010, S. 34

3 Einordnung von Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation

Grundsätzlich sollte vor Beginn einer Einordnung der Thematik Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation gesagt werden, dass es sich für Unternehmen heutzutage als immer schwieriger darstellt, sich gegenüber der bestehenden Konkurrenz durchzusetzen. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Neben einer Marksättigung kann es auch zu einer Informationsüberflutung kommen. Grund hierfür ist nicht zuletzt die enorme Vielzahl von Unternehmen, die in der heutigen Gesellschaft in Konkurrenz zueinander stehen. Als Beispiel sei nur der Anzeigenbereich in Zeitschriften genannt. „Eine einseitige Anzeige in Publikumszeitschriften beispielsweise werde im Durchschnitt nur noch weniger als zwei Sekunden lang von dem Verbraucher betrachtet. Nach Kroeber-Riel werden 98% der angebotenen und verfügbaren Informationen von Verbrauchern nicht beachtet, und wenn sie beachtet werden, dann nur sehr kurz“.¹

Viele Produkte bestehen in einer Vielzahl von Variationen. Aus diesem Grund fällt es dem Konsumenten schwer Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Produkten festzustellen. Und genau auf Grund dieser Tatsache ist man auf der Suche nach neuen Möglichkeiten Kommunikation erfolgreich umzusetzen.²

Diesbezüglich ist die Marketing- und Unternehmenskommunikation einer der wichtigsten Bestandteile, um ökonomische Ziele zu erreichen. Um sich von konkurrierenden Unternehmen abzusetzen hilft der Marketing-Mix die Unternehmensstrategie umzusetzen. Der Marketing-Mix lässt sich dem Bereich des operativen Marketings zuordnen. „Dennoch verfügt jedes Marketinginstrument aber auch über eine strategische Komponente insofern, als im Rahmen des strategischen Marketing für jedes Instrument eine eigene Strategie formuliert wird.“³ Zugrundeliegendes Ziel ist hierbei die Umsetzung der Marketingziele durch den geeigneten Einsatz von unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln.

¹ Kroeber-Riel 1986, S. 1141, zit. n. Hermanns 1989

² vgl. Vieweg 1996, S. 17

³ Böhler/Gottschlich 1985, S. 251, zit. n. Drees 1990

Unterteilen lässt sich der Marketing-Mix in die Bereiche Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Als Überblick wird dies in der nachfolgenden Abbildung 9 veranschaulicht. Kurzgefasst lassen sich die vier Komponenten Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution auch als die 4 P's des Marketing-Mix bezeichnen.¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird ausschließlich der Bereich Kommunikationspolitik aufgegriffen, dem die Thematik Sponsoring zuzuordnen ist.



Abbildung 9: Die 4 P's des Marketing-Mix²

Es lässt sich also festhalten, dass die Kommunikationspolitik im Laufe der Jahre enorm an Bedeutung gewonnen hat. Grund hierfür sind nicht zuletzt die technischen Umweltveränderungen. Neben Zielen wie der Informationsübermittlung gehört auch die Einflussnahme auf die Gestaltung der jeweiligen Informationsinstrumente zur Hauptaufgabe der Kommunikationspolitik.

¹ vgl. Bühler/Nufer 2012, S. 384

² SpreadCast 2012

Zusammenfassend lässt sich der Begriff Kommunikationspolitik folgendermaßen beschreiben:

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“¹

Der Bereich der Kommunikationspolitik lässt sich weiterhin in Unterkategorien untergliedern. Dabei unterscheidet man zwischen den klassischen Kommunikationsinstrumenten (Above the line) und den nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten (Below the line).

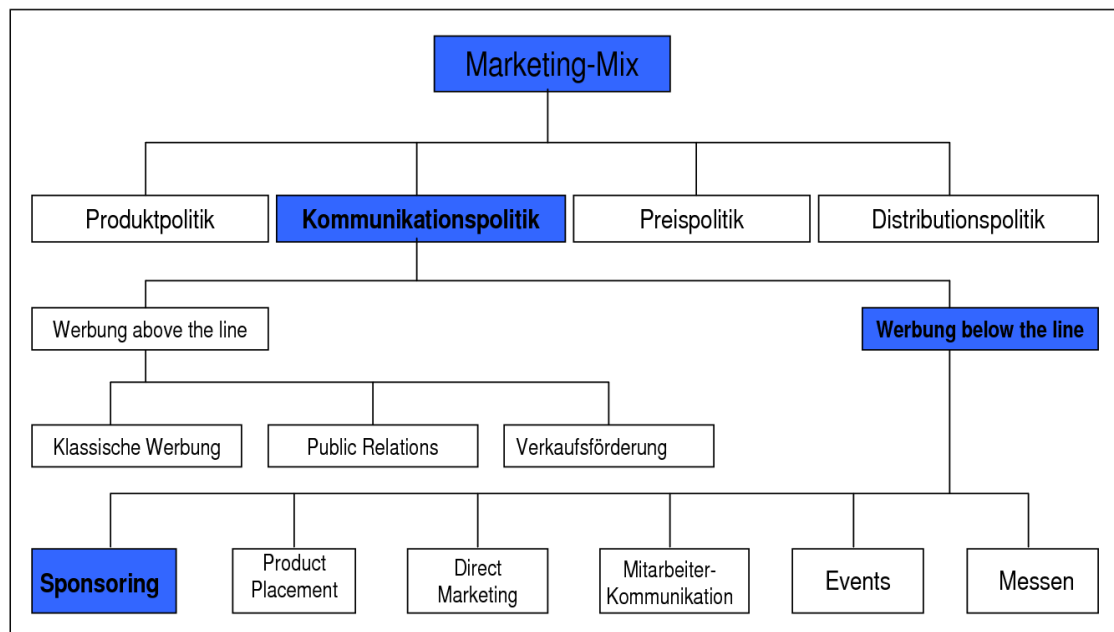


Abbildung 10: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix²

¹ Bruhn 2004, S. 199

² Hopfauer 2008

Dem Bereich der klassischen Kommunikationsinstrumente (Above the line) werden im Allgemeinen die klassische Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) und die Verkaufsförderung (Sales Promotions) zugeordnet.

Klassische Werbung gehört heute nach wie vor zur meistverbreiteten Art von Werbung. Sowohl in Zeitungen, Zeitschriften aber auch im Fernsehen und Radio versuchen Unternehmen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Gesellschaft zu nehmen.¹ Jedoch ist die Wirkung durch allein klassische Werbung als eher gering einzuschätzen. Grund hierfür ist die bereits erwähnte Informationsüberflutung. Der Konsument wird auf Grund einer Vielzahl von konkurrierenden Unternehmen zu vielen Reizen ausgesetzt und ist dadurch bei einer Kaufentscheidung überfordert.

Public Relation bezeichnet den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, bei dem „das Verhalten und die Gemeinsamkeit der bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt und indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern“² versucht wird. Während es bei der klassischen Werbung primär um die Werbewirksamkeit geht, steht bei der Öffentlichkeitsarbeit die Beziehung zu anderen Gruppen wie beispielsweise zu Kunden oder Journalisten im Vordergrund. Diese Beziehungen könnten in Form von Pressekonferenzen oder Presse-Events gepflegt werden.³

Bei der **Verkaufsförderung** (Sales Promotion) hat der kurzfristige Abverkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen oberste Priorität. Dabei werden diverse Verkaufsförderungsmaßnahmen eingesetzt. Stellvertretend seien hierfür Preisausschreibungen und Autogrammstunden genannt. Allgemein werden Verkaufsfördermaßnahmen als „das Bereitstellen von Mitteln verstanden, die den potentiellen Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt und am Ort des Verkaufs zum Kauf eines bestimmten Produktes oder Dienstleistung bewegen sollen“.⁴

Die zu Beginn dieses Kapitels angesprochene Informationsüberflutung stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar um auf dem heutigen Markt zu bestehen und im Bezug auf deren Kommunikation erfolgreich zu bleiben. Immer häufiger müssen sie feststellen, dass die geschaltete Werbung vom Konsumenten nicht wahrgenommen wird. Gründe hierfür können „Zapping“, also das sich Ausblenden aus TV-

¹ vgl. Bühler/Nufer 2012, S. 387

² Piepenstock 1989, S. 246, zit. n. Damm-Volk 1993

³ vgl. Bühler/Nufer 2012, S. 387

⁴ Kratzenstein 1986, S. 347, zit. n. Damm-Volk 1993

und Hörfunkprogrammen bei beginnender Werbung oder Reaktanz, also das systematische Verweigern der Wahrnehmung von Werbebotschaften“¹ sein. Aus diesem Grund setzten viele Unternehmen auf neue Möglichkeiten um ihre Zielgruppe anzusprechen. Durch das Miteinbeziehen von vermehrt nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten (Below the line), wozu das Sponsoring gehört, und der Vernetzung mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten, gehen viele Unternehmen neue Wege in der Unternehmenskommunikation.

In der nachfolgenden Abbildung 11 wird deutlich, in welcher Form Unternehmen ihr Sponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen vernetzen. Dabei wird erkennbar, dass sie dies vorwiegend mit Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit und des Event-Marketings durchführen. Die Werte liegen hierbei über 80%. Für viele Unternehmen wird im Laufe der Zeit vorrangig die Integration des Sponsorings in den Kommunikations-Mix im Mittelpunkt stehen. Nur durch eine Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen mit anderen Kommunikationsinstrumenten können Synergieeffekte freigesetzt werden und die Gesamtwirkung der Kommunikation erhöht werden.²

¹ Hermanns 1989, S. 4

² vgl. Bruhn 2010, S. 41

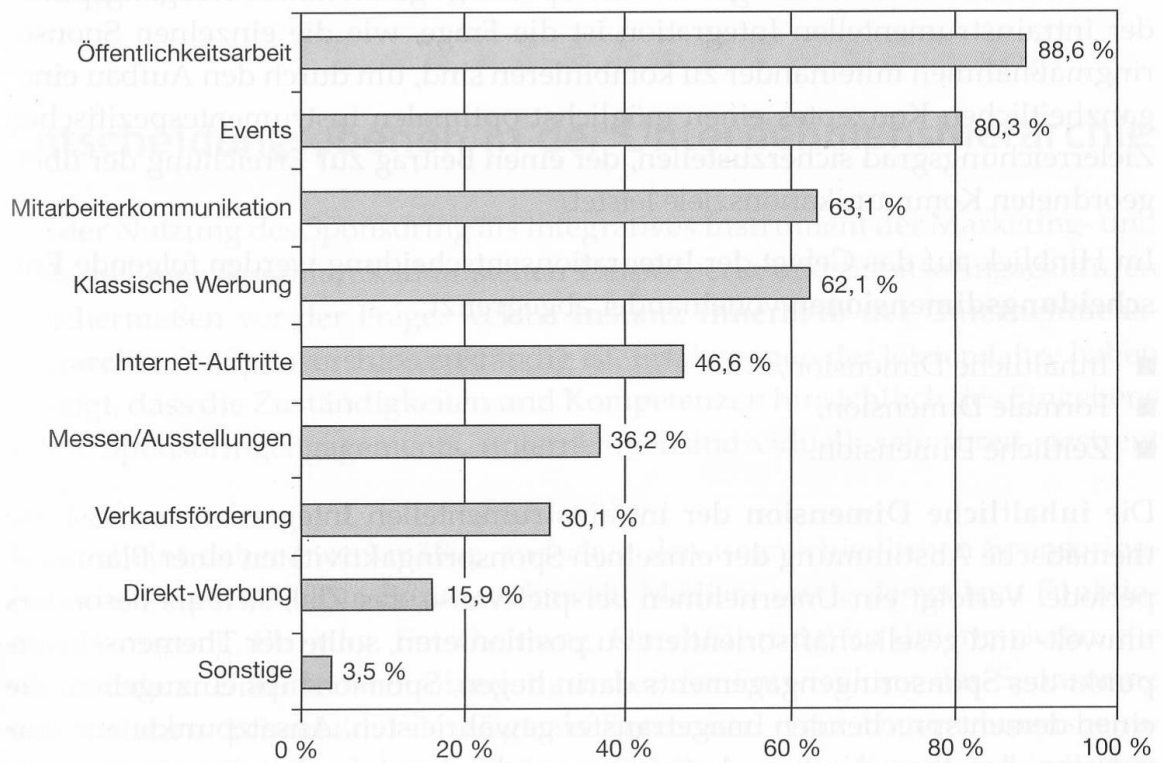


Abbildung 11: Integration des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten¹

¹ Bruhn 2010, S. 41

4 Sportsponsoring

Wie schon in einem der vorherigen Kapitel erwähnt gehört der Bereich Sportsponsoring zu der wohl bekanntesten Form von Sponsoring. Gründe wurden dafür ebenfalls schon genannt. Neben dem hohen Stellenwert, den Sport in unserer Gesellschaft einnimmt, sind im Bereich Sport die höchsten Investitionen zu finden. Ebenso bringt der Sport hervorragende Voraussetzung mit sich, da er fast rund um die Uhr in den Medien vertreten ist. Auf Grund der Tatsache einer hohen Medienpräsenz und dem damit verbundenen Multiplikatoreffekt in den Massenmedien gehen immer mehr Unternehmen Sponsorships im Bereich Sport ein.¹ Ein weiterer Grund warum Unternehmen vorwiegend im Bereich Sport ihr Sponsoringengagement ansiedeln ist, dass der Zuschauer beim Sport in einer angenehmen Atmosphäre angesprochen wird. Assoziationen wie „Spaß“ und „Unterhaltung“ stimmen den Konsument positiv hinsichtlich der Ansprache des Sponsors durch Werbemittel und stoßen damit nicht auf Ablehnung.²

4.1 Definition Sportsponsoring

Hinsichtlich einer geeigneten Definition für den Begriff Sportsponsoring beziehe ich mich in dieser Arbeit auf Bruhn aus dem Jahr 2010, da diese meiner Ansicht nach die grundlegenden Aspekte dieses Bereichs beinhaltet:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“³

4.2 Ziele des Sportsponsorings

Durch den Einsatz von Sponsoring im Bereich Sport sollen konkrete Ziele erreicht werden. Aus diesem Grund nimmt die Zielformulierung einen wichtigen Teil bei der Sponsoring-Planung ein, da diese ausschlaggebend für den Erfolg ist. Dabei sollte

¹ vgl. Drees 1990, S. 71

² vgl. Thiel 1991, S. 179

³ Bruhn 2010, S. 80

darauf geachtet werden die zu erreichenden Ziele so zu formulieren, dass diese mit den Marketing- und Unternehmenszielen deckungsgleich sind.¹

Grundsätzlich wird beim Sponsoring zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen unterschieden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

4.2.1 Ökonomische Ziele

Unternehmen und deren Sponsoring-Engagements müssen sich immer mehr dem Kriterium der Zielerreichung derer ökonomischer Ziele auseinandersetzen. Dabei besteht für Unternehmen die Hauptaufgabe darin, den wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten. Ausschlaggebend sind dafür sowohl Gewinn als auch Umsatz. Wie bereits erwähnt soll das Sportsponsoring dazu beitragen, die vom Unternehmen übergeordneten Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Erwähnenswert ist hierbei, dass diese relativ kurzfristigen Umsatzziele den Vorteil der Messbarkeit mit sich bringen. So besteht die Möglichkeit durch die ökonomische Zielsetzung die Ziele kurzfristig und direkt zu erreichen. Für Händler besteht auf Basis dieser Grundlage die Möglichkeit Promotions-Aktionen mit bekannten Sportlern in den Veranstaltungsräumlichkeiten durchzuführen. Ergebnis ist die soeben beschriebene schnelle, jedoch nur vorübergehende Umsatzsteigerung. Jedoch wird am oben genannten Beispiel auch deutlich, dass das Erreichen dieser kurzfristigen Absatz- und Umsatzziele nur in Kombination von Sponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit möglich ist.²

4.2.2 Psychologische Ziele

Die psychologischen Ziele sollen bei der Zielgruppe auf die Meinung und Einstellung bezüglich eines Unternehmens Einfluss nehmen. Wesentliches Hauptziel eines Sponsoringengagements ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Da bei Sportgroßveranstaltungen mit einer enormen Medienresonanz zu rechnen ist, lohnt sich gerade Sponsoringaktionen im Rahmen dieser Veranstaltungen.

So ist die Stabilisierung bzw. Steigerung des Bekanntheitsgrades des jeweiligen Unternehmens gewährleistet. Lediglich bei neuen bzw. schon bestehenden Produkten kann es zu Problemen kommen. Da bei Sponsoringengagements größtenteils nur der

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 113

² vgl. Bruhn 2010, S. 114

Firmenname bzw. das Firmenlogo sichtbar ist, stellt sich das Sportsponsoring bei Produkteinführungen als Problem dar.

Neben der Pflege der Bekanntheit gehört auch die Imageprofilierung zur psychologischen Zielsetzung. So erhoffen sich Unternehmen mit einem Engagement im Sportbereich das positive Image, welches der Sport in unserer heutigen Gesellschaft hat, auf ihre Unternehmensphilosophie übertragen zu können und somit Nutzen daraus zu ziehen.¹ Dabei versucht man die positiven Imagewerte des gesponserten Sportlers, der gesponserten Mannschaft oder Veranstaltung auf das Image der Organisation zu übertragen.² Attribute, welche Unternehmen versuchen zu transferieren, sind beispielsweise Dynamik, Leistung, Sportlichkeit oder auch Jugendlichkeit.³

Weitehin gehört auch das Ziel der Kontaktpflege zu anderen Unternehmen (Business-to-Business) in die Zielformulierung. So besteht bei Großveranstaltungen die Möglichkeit mit Großkunden und Handelspartnern in Kontakt zu treten. Es lässt sich sagen, dass Sportgroßveranstaltungen eine geeignete Plattform zur Kundenbindung- und -pflege darstellen. Durch den persönlichen Kontakt mit diesen Partnern lässt sich die Kundenzufriedenheit mitbestimmen.⁴

Neben Bekanntheitsgradsteigerung, Imageprofilierung und Kontaktpflege gewinnen auch unternehmensinterne Sponsoringziele an Bedeutung. Stellvertretend soll hierfür die Mitarbeitermotivation genannt werden. Immer häufiger werden Unternehmensmitarbeiter persönlich in das Sponsoring integriert. So erhofft man sich beispielsweise durch die Einladung zu Sportveranstaltungen das Unternehmensklima positiv beeinflussen zu können.⁵

Abschließend bleibt das Prinzip der Leistungsdemonstration als Sponsoringziel zu nennen. Hierbei versucht man dem Konsumenten eines Produktes Kenntnisse bezüglich Qualitätsmerkmalen, Eigenschaften aber auch Einsatzmöglichkeiten näherzubringen. Eine Leistungsdemonstration stellt sich jedoch nur als sinnvoll heraus, wenn das Produkt in direktem Zusammenhang mit dem Gesponserten steht. Bei einer

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 115

² vgl. Hermanns 1989, S. 17

³ vgl. Bruhn 1988, S. 24

⁴ vgl. Bruhn 1988, S. 27

⁵ vgl. Vieweg 1996, S. 24

Sportveranstaltung könnte dies bsp. die Demonstration einer Sportmarke sein, wenn ein Hersteller Sportler mit passender Kleidung ausstattet.¹

4.3 Zielgruppenanalyse im Sportsponsoring

Im weiteren Verlauf steht nun die Zielgruppenanalyse im Mittelpunkt. Um Sportsponsoring als ein greifendes und funktionierendes Kommunikationsinstrument einsetzen zu können, ist die Zielgruppenanalyse von großer Bedeutung. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen der Zielgruppe des Sponsors und der Zielgruppe des Gesponserten. Zu Beginn beschäftigt man sich mit den Basiszielgruppen. Diese werden nach speziellen Merkmalen wie beispielsweise Wissen, Einstellung oder Verhalten untersucht. Im weiteren Verlauf wird nun versucht jene Basiszielgruppen, mit der Zielgruppe, durch die ein Sponsoringengagement erreicht werden soll, zu vergleichen. Diese werden nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Familienstatus oder Wohnort, psychografischen Merkmalen wie Einstellung, Motivation oder Meinung, aber auch nach Merkmalen wie Konsum und Besitz näher betrachtet. In Abbildung 12 wird die Vorgehensweise bei der Zielgruppenplanung nochmals übersichtlich dargestellt.

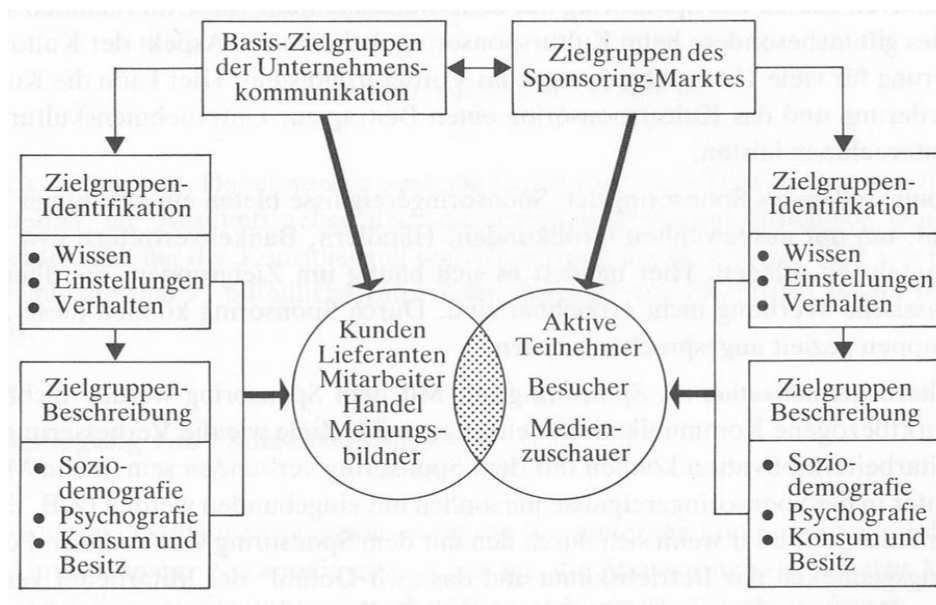


Abbildung 12: Zielgruppenplanung im Sponsoring¹

¹ Hermanns/Marwitz 2008, S. 194

4.3.1 Zielgruppe des Sponsors

Bei der Umsetzung von Sponsoring-Aktionen muss sich ein Unternehmen grundlegende Gedanken über die Zielgruppe machen, die versucht wird durch unterschiedlichste Kommunikationskanäle zu erreichen. Bei Unternehmen handelt es sich zumeist um Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter oder Handelspartner.² Um sich ein möglichst genaues Bild von der Zielgruppe zu machen, sollte man diese nach den zuvor beschriebenen Merkmalen untersuchen. Hilfreich könnten dabei folgende drei Fragen zu den Bereichen sportliches Interesse, aktives Sportverhalten aber auch das passive Sportverhalten sein. Wichtig ist hierbei eben der Bezug zum Thema Sport.

- Welche Sportart/en sind für den Konsument interessant/wichtig?
- Betreibt er aktiv eine Sportart und falls ja, welche?
- Welche Sportarten besucht er (aktiv) bzw. welche verfolgt er in den Medien?³

4.3.2 Zielgruppe des Gesponserten

Die Zielgruppe des Gesponserten lässt sich in drei Unterkategorien einteilen:

- Aktive Teilnehmer
- Besucher
- Mediennutzer

Die Gruppe der aktiven Teilnehmer stellt sich größtenteils aus Freizeitsportlern zusammen. Um einen differenzierten Überblick zu erhalten, ist es sinnvoll, Statistiken bezüglich der Mitgliederzahlen von Sportvereinen heranzuziehen. Demnach steht Sport in unserer heutigen Gesellschaft hoch im Kurs. Neben den 30%, die regelmäßig Sporttreiben und den 36%, die sich gelegentlich sportlich betätigen, stehen diesen Werten nur 34% Nicht-Sportler gegenüber. So lässt sich eine beachtliche Zahl von 66% Sporttreibenden verzeichnen. Weiterhin lässt sich feststellen, dass Trendsportarten wie beispielsweise Inline-Skating oder Klettern immer mehr an Bedeutung gewinnen.

¹ vgl. Bruhn 1989, S. 18

² vgl. Bruhn 1988, S. 26

³ vgl. Bruhn 2010, S. 118

Hinsichtlich der Besucherzielgruppe lässt sich sagen, dass sie im Vergleich zum Mediennutzer geringer ist. Für ein Unternehmen kann der Besucher einer Veranstaltung jedoch trotzdem eine bedeutsame Zielgruppe sein. Der Veranstaltungsbesucher soll direkt vor Ort durch den Sponsor angesprochen werden. Hierfür stehen diesem zahlreiche Möglichkeiten wie beispielsweise Informationsstände in den Räumlichkeiten für die direkte Ansprache des Besuchers zur Verfügung.¹

Von enormer Bedeutung und die wohl wichtigste Zielgruppe ist jedoch der Mediennutzer. Nur durch die Medien ist es möglich ein Sponsoring auch wirksam zu gestalten. Als maßgeblich stellt sich also die Medienwirkung, das heißt die Berichterstattung sowohl im Fernsehen als auch im Print-Bereich heraus. Zum Verständnis lässt sich sagen, dass es sich dabei um Personen handelt, die Sportveranstaltungen in den Massenmedien wie Fernsehen oder Zeitungen verfolgen und dabei mit dem Unternehmensnamen oder Unternehmenslogo konfrontiert werden.² Um maßgebliche Analyseinstrumente der Mediennutzer handelt es sich beispielsweise bei der Reichweitenmessung, den Marktanteilen von Sendungen, dem Programmangebot aber auch dem Interesse an Sportarten in den Medien.³

4.4 Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring

Die Möglichkeit des Einsatzes von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation ist vielseitig. Neben der Förderung von Einzelsportlern und Mannschaften tritt auch immer mehr die Förderung von Sportveranstaltungen in den Vordergrund.

Grundlegend unterscheidet man zwischen den folgenden drei Formen von Sportsponsoring:

- Sponsoring von Sportlern
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen

¹ vgl. Drees 1990, S. 114 f.

² vgl. Bruhn 1988, S. 29

³ vgl. Bruhn 2010, S. 121 f.

Dabei ist die Ausgangslage eines Sponsoringengagements in einem der drei erwähnten Bereiche das Sponsoring-Paket. „Das Sponsoring-Paket setzt sich sowohl aus dem eigentlichen Sponsoring-Programm (den Sponsoring-Rechten) als auch dem damit zusammenhängenden Aktionsprogramm zusammen. Zu dem Aktionsprogramm zählen alle jene Maßnahmen, die zur Umsetzung des Sponsorships im Unternehmen und beim Gesponserten erforderlich sind.“¹

4.4.1 Sponsoring von Sportlern

Beim Sponsoring von Einzelsportlern wird dem Sportler eine finanzielle Zuwendung seitens des Sponsors zugesagt. Im heutigen Spitzensport ist die finanzielle Förderung durch Unternehmen zweifelsohne unumgänglich. Zur Realisierung einer sportlichen Spitzenleistung sind Fördermaßnahmen in Form von Geld für bsp. Reisekosten aber auch für die Umsetzung der notwendigen Trainingsmaßnahmen von großer Bedeutung. Auch Leistungen des Sponsors in Bezug auf Ausrüstungsverträge können Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Sportler sein. Als Gegenleistung wird vom Sportler die kommunikative Aufgabe übernommen. Das bedeutet er ist die Plattform, auf der die Unternehmensmarke bzw. –botschaft in die Öffentlichkeit getragen werden soll.² Außerdem lässt sich sagen, dass es sich beim Sponsoring von Einzelsportlern zumeist um die Spitzensportler ihrer jeweiligen Sportart handelt. Kommunikative Aufgaben, die die Sportler übernehmen, können folgende sein:

- Trikotwerbung, bei dem das Unternehmen in Form des Namens oder des Logos auf dem Trikot des jeweiligen Sportlers sichtbar ist.
- Einbeziehung in den Bereich der Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei tritt der Sportler bsp. als Produktpräsentier oder in Form einer Autogrammstunde ins Rampenlicht.
- Einsätze im Bereich der persönlichen Kommunikation von Unternehmen. So werden beispielsweise Treffen durchgeführt, bei denen der Sportler mit

¹ Mussler 1989, S. 29

² vgl. Bruhn 1988, S. 19

unternehmensrelevanten Personen in Kontakt kommt. Durch diese Treffen können geschäftliche Beziehungen in Form eines Sponsorings entstehen.¹

Beim Sponsoring von Einzelsportlern sollten verschiedene Auswahlkriterien beachtet werden, damit ein Erfolg auch gewährleistet werden kann.

Bei der Wahl des Sportlers sollte vor allem auf dessen Glaubwürdigkeit geachtet werden. Für ein erfolgreiches Sponsoring ist eine Branchenaffinität von großer Bedeutung. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit kann gesagt werden, je mehr Produkte vom jeweiligen Sportler geworben werden, desto unglaubwürdiger wird dessen Botschaft in der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Aber auch die Bekanntheit des Sportlers ist eine Voraussetzung für eine hohe Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit. Eine hohe Aufmerksamkeit kann nur in Kombination mit einer hohen sportlichen Leistung erzielt werden.

Weiteres Entscheidungskriterium für die Auswahl eines geeigneten Sportlers ist dessen Beliebtheit in der Öffentlichkeit. Nur durch eine gegebene Sympathie ist eine Emotionalisierung der Unternehmensmarke möglich. Außerdem sollten Unternehmen auch auf das Image des Sportlers eingehen und dies mit dem angestrebten Unternehmensimage abgleichen, da es sonst zu unterschiedlichsten Risikofaktoren kommen kann. Gründe dafür könnten unter anderem der Verlust der sportlich hohen Konstanz aber auch Abnutzungerscheinungen durch Konkurrenz sein. Auch Verstöße gegen sowohl sportliche als auch gesellschaftliche Normen wie beispielsweise Doping oder private Probleme sind Risikofaktoren, die dem Erfolg eines Sponsorings schaden könnten.²

Häufig wird das Sponsoring von Einzelsportlern auch mit dem Begriff der Testimonialwerbung assoziiert. Immer öfter treffen bekannte Sportlerpersönlichkeiten in den Fokus von Unternehmen. Unternehmen versuchen auf Grund eines sinkenden Informationsinteresse des Konsumenten auf eine Marke oder eine Dienstleistung emotional aufmerksam zu machen. Durch die Emotionalisierung dieser Botschaft verfolgen die Unternehmen Ziele wie die Steigerung der Aufmerksamkeit, die Verbesserung der Wiedererkennbarkeit der Marke sowie die Zielgruppenidentifikation mit der dargebotenen Werbebotschaft. Auch in diesem Falle tritt die Werbung mit einem Einzelsportler bsp. in Kombination mit klassischen Kommunikationsinstrumenten

¹ vgl. Bruhn 1988, S. 19 f.

² vgl. Bruhn 2010, S. 87 ff.

auf. So beispielsweise wenn das Sportlertestimonial als Präsenter einer Marke bzw. eines Produktes im Fernsehen auftritt.¹

4.4.2 Sponsoring von Sportmannschaften

Beim Sponsoring von Sportmannschaften werden im Gegensatz zum Einzelsportler gesamte Vereinsmannschaften von Unternehmen finanziell unterstützt. Auch bei dieser Form des Sponsoring erhalten Sportmannschaften finanzielle Zuwendungen von Unternehmen. Die Kooperation ist dabei durch eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen gekennzeichnet:

- „Trikotwerbung („Mannwerbung“)
- Bekleidung und Ausrüstung der Mannschaft,
- Einbeziehung der Sportmannschaft in die Werbung,
- Durchführung von Verkaufsfördermaßnahmen mit einer Gruppe aus der Sportmannschaft,
- Durchführung von Treffen mit Sportlern aus dem Team und ausgewählten unternehmensrelevanten Personen.“²

Bei den gerade genannten Kommunikationsmaßnahmen ist wichtig, dass diese zumeist in Form eines Sponsoring-Pakets auftreten. Grund hierfür ist, dass der Platz für Werbepräsenz auf der Brust nur begrenzt ist und somit ausschließlich Unternehmenslogos darauf abgebildet werden können.³ Somit werben Sponsoren beispielsweise nicht nur auf der Brust einer Sportmannschaft, sondern treten weiterhin durch die Präsentation ihres Namens oder Logos auf Banden, in Programmheften, durch Lautsprecherdurchsagen oder im VIP-Bereich auf.⁴

¹ vgl. Kley 1994, S. 233 f.

² Bruhn 1988, S. 20

³ vgl. Falkenau 2013, S. 33

⁴ vgl. Bruhn 1988, S. 21

Dabei ist die Förderung von Sportmannschaften im Gegensatz zum Sportlersponsoring mit einem weitaus geringeren Risiko verbunden. Das ist auch ein wichtiger Grund dafür, dass viele Unternehmen ihr Engagement nicht auf einzelne Sportler sondern vermehrt auf Veranstaltungen oder Sportmannschaften auslegen.¹ Trotzdem sollte bei der Auswahl der Mannschaft auf Kriterien wie die Bekanntheit in der Öffentlichkeit, das Image der Sportart in der die jeweilige Mannschaft tätig ist und die Bedeutung für deren Zielgruppe geachtet werden, um ein erfolgreiches Sponsoring durchzuführen. Weiterhin zeichnet sich beim Sponsoring von Sportmannschaften die Tendenz ab, dass Unternehmen mit Vereinen meist mittel- bis langfristige Verträge eingehen. Dadurch kommen Aspekte wie eine dauerhafte Finanzierung und die Etablierung der Kommunikation in der Öffentlichkeit zum Tragen.²

4.4.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Analog zum Sponsoring von Einzelsportlern und Sportmannschaften wird beim Veranstaltungssponsoring versucht, die jeweilige Sportveranstaltung als kommunikative Plattform zu nutzen und dadurch in Form von Werbung dort aufzutreten. Dem Auftreten von Unternehmen im Rahmen von Veranstaltungen kam im Laufe der Jahre eine immer größer werdende Rolle zu. Grund hierfür ist, dass Events heutzutage als "Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation des Leistungsangebotes eines Unternehmens mit wichtigen Personen"³ angesehen werden.

Über die letzten Jahre zeichnete sich der Trend ab, dass Unternehmen immer häufiger Engagements im Bereich des Sports suchen, da in diesem auch weiterhin ein enormes Wachstumspotential steckt. Im Gegensatz zum Sportler- und Mannschaftssponsoring ist das Risiko des Misserfolges beim Sponsoring von Sportveranstaltung als eher gering einzuschätzen, da Misserfolg bzw. Fehlleistungen aber auch negative Imageeffekte durch das Verhalten des Sportlers außerhalb der Veranstaltung nicht direkt mit der Sportveranstaltung in Verbindung gebracht wird.⁴

Nachfolgend werden die Möglichkeiten der Kommunikationsmaßnahmen, die in Form einer Sportveranstaltung auftreten können, aufgelistet:

¹ vgl. Fehrmann 2009, S. 23

² Bruhn 2010, S. 93

³ Bruhn 2007, S. 443 ff., zit. n. Bruhn 2010

⁴ Bruhn 2010, S. 96

- “Anzeigentafelwerbung
- Bandenwerbung
- Computer-Einblendungen im TV
- Eintrittskartenwerbung
- Flugwerbung
- Hospitality
- Lautsprecher-Durchsage
- Namensgebung für eine Veranstaltung („Titel-Sponsoring“)
- Plakatwerbung
- Product-Promotion
- Sportbodenwerbung
- Stadionuhrwerbung
- Werbung auf Veranstaltungshilfsmitteln
- Werbung auf Wettkampfhilfsmitteln”¹

Wie durch die oben aufgelisteten Möglichkeiten eines Sponsoring deutlich wird ist die Durchführung einer Sportgroßveranstaltung, beispielhaft seien hier Welt- und Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele erwähnt, ohne Sponsoren nicht mehr möglich. Allein durch Eintrittsgelder und Fernsehgelder könnte eine Veranstaltung in dieser Größe finanziell nicht gestemmt werden.² Doch wie auch beim Sponsoring von Sportmannschaften kommunizieren beim Event-Sponsoring Unternehmen ihre Unternehmensbotschaft nicht durch „eine“ Kommunikationsmaßnahme sondern in Form eines Sponsoring-Pakets.

¹ Dreyer 1993, S. 72

² Thiel 1991, S. 178

Es sollte auch hierbei auf gewisse Auswahlkriterien geachtet werden. Hierzu gehören zum Beispiel der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung bei der jeweiligen Zielgruppe, das Publikumsinteresse an der Veranstaltung aber auch die Mediawirkung, die Grundvoraussetzung für hohe Reichweiten in den Medien ist. Hinsichtlich der Alleinstellungsmerkmale von Sponsoren ist erwähnenswert, dass es für Sponsoren von großer Bedeutung ist, welche Anzahl von anderen Unternehmen an ihrer Seite konkurrieren. Je weniger konkurrierende Unternehmen als Sponsoren auftreten, desto größer ist auch die kommunikative Wirkung des eigenen Sponsorships.¹

Abschließend stellt Abbildung 13 als Überblick das Sponsoringengagement nach Sportarten und die Entwicklung der zukünftigen Bedeutung für das Sportsponsoring dar. Bei Betrachtung wird sichtbar, dass der Bereich Fußball mit großem Abstand „die“ Sportart darstellt. Hinsichtlich der Leichtathletik lässt sich sagen, dass sich dieser Bereich stagnierend im Mittelfeld aufhält. Für die Top-Sportart Fußball ist weiterhin mit einer steigenden Tendenz zu rechnen.

¹ vgl. Bruhn 2010, S. 97 f.

Sponsoring-Aktivitäten nach Sportarten

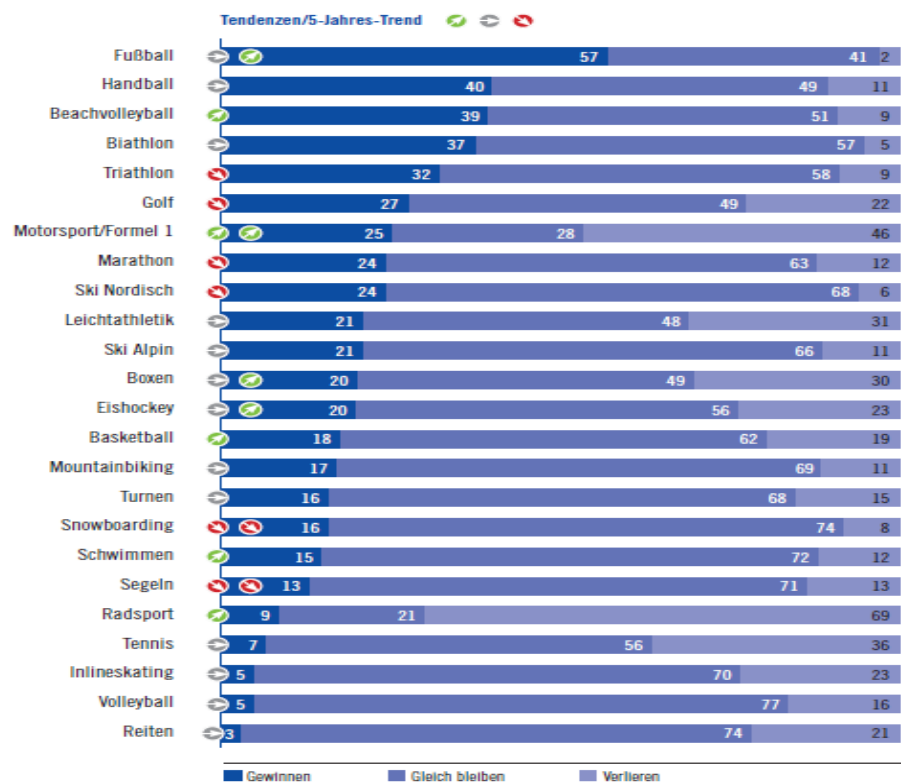
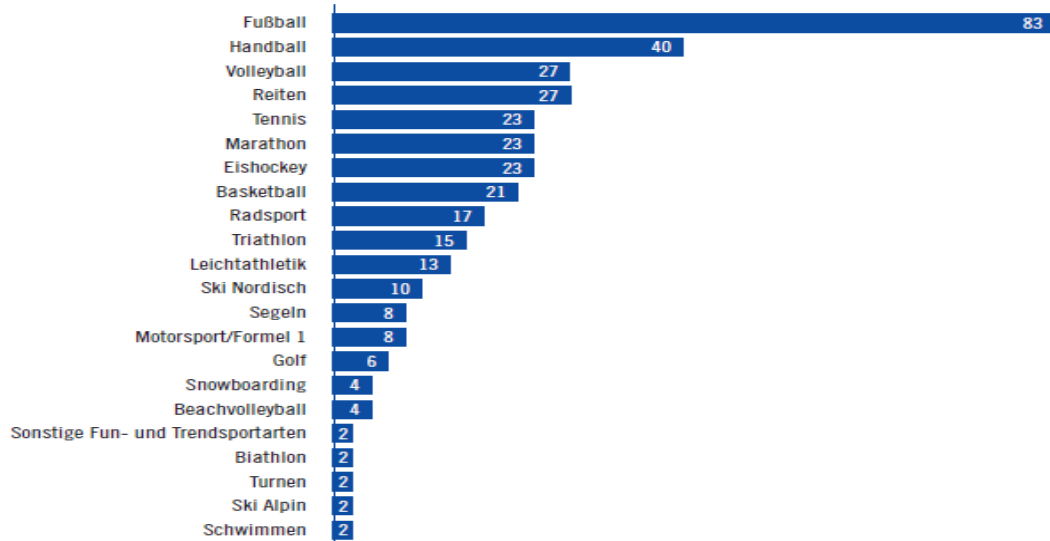


Abbildung 13: Sponsoring nach Sportarten und die Entwicklung der zukünftigen Bedeutung für das Sportsponsoring¹

¹ Angenendt/Bolten/Oppermann 2010, S. 8 ff.

5 „Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe“: Fakten und Zahlen

„Das Indoor Meeting fand zum 29. Mal in Karlsruhe statt und hat sich als hervorragendes Event auf Weltniveau in unserer Region etabliert. Die Sparkasse Karlsruhe-Ettlingen unterstützt als Sponsor gerne dieses regionale sportliche Großereignis. Nicht zuletzt will die Sparkasse damit auch ihren Beitrag dazu leisten, dass die Stadt Karlsruhe weiterhin eine attraktive Begegnungsstätte für den internationalen und regionalen Spitzensport bleibt. Bei all unseren Gästen, die das besondere Flair der Veranstaltung und die Vielzahl der Wettbewerbe genießen konnte, war die Begeisterung groß.“

Maïke Beth, Leiterin Marketingmanagement Sparkasse Karlsruhe-Ettlingen

„Das Indoor Meeting hat nicht nur einen guten Namen, das Athletenfeld ist auch erstklassig besetzt! Baden TV hatte eine unglaubliche Resonanz auf die Ausstrahlung des kompletten Meetings in seinem Programm. Das Event ist eine gelungene Symbiose aus Spitzensport, Wirtschaft und Gesellschaft!“

Günter Knappe, Geschäftsführer Baden TV GmbH

Die beiden genannten Statements von Maïke Beth und Günther Knappe stehen stellvertretend für das durchweg positive Image, welches das Indoor Meeting in Karlsruhe und Umgebung verkörpert. Mit dem einmal im Jahr in der Europahalle stattfindenden Leichtathletik-Event hat die Stadt Karlsruhe eine Konstante in ihrem Veranstaltungskalender, denn dieses fand im Jahr 2013 bereits zum 29. Mal statt. Veranstaltet wird das Zusammentreffen internationaler Leichtathletik-Stars von der Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft sowie der Leichtathletik-Gemeinschaft Region Karlsruhe. Vom Deutschen Leichtathletik Verband in der Veranstaltungsstruktur vorgegeben, benötigt die KMK eine Kooperation mit einem Verein als Partner. Die Verantwortung hinsichtlich der Ausrichtung liegt jedoch bei der Messe- und Kongress-Gesellschaft. Zweifelsohne gehört das Hallenleichtathletikmeeting zu „den“ Top-Events in der Technologie-Region Karlsruhe. Überhaupt kommt diesem Event ein hoher Stellenwert zu. Vom Leichtathletik-Weltverband, der International Association of Athletics Federation, veranstaltet, gehört das Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe zu einem der weltweit 7 Leichtathletik-Events mit dem Siegel IAAF Indoor Permit, der höchsten Auszeichnung des Weltverbandes. Weiterhin stellt Karlsruhe den einzigen Veranstal-

tungsort in Deutschland mit diesem Siegel dar. Um den Stellenwert des IAAF Indoor Permit Meetings zu verdeutlichen, kann man sagen, dass ein Event solcher Art mit der Champions League im Fußball gleichgestellt werden kann. Unterstützend soll uns zur Einordnung von Leichtathletik-Events Abbildung 14 weiterhelfen. Hierbei werden die einzelnen Hierarchien im Vergleich zur Sportart Nr.1 in Deutschland „Fußball“ aufgezeigt:



WM/ EM	WM/ EM
IAAF Permit Indoor Meetings	Champions League
EAA Indoor Meetings	Europa League
Nationale Meisterschaften und Events	Nationale Ligen

Abbildung 14: Einordnung eines IAAF Permit Indoor Meetings¹

Weiterhin ist erwähnenswert, dass die Durchführung eines Events in dieser Größenordnung nicht selbstverständlich ist. Wie bereits gesagt ist die Stadt Karlsruhe der einzige Veranstaltungsort eines Events dieser Art, und das deutschlandweit. Ohnehin ist in Deutschland ein sogenanntes „Meeting-Sterben“ festzustellen. Während früher Köln, Stuttgart und Nürnberg ebenfalls mit Leichtathletik in Verbindung gebracht wurden, gehört Karlsruhe heute zu den wenigen Topadressen in Sachen Leichtathletik. Der Veranstaltungsmanager des Deutschen Leichtathletik Verbandes, Frank Kowalski, sieht das größte Problem im fehlenden Geld. „Mal fehlen Zuschauer, mal Sponsoren oder Fernsehzeiten – oder meist alles drei“.² Fakt ist, ohne Zuschauer, ohne Sponsoren sowie ohne Fernsehzeiten ist die Finanzierung eines Events in der Leichtathletik

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

² Neuhaus 2013

nicht realisierbar. Dies ist als Hauptgrund für den Rückgang von Meetings in Deutschland festzuhalten.

Doch bei Betrachtung der im weiteren Verlauf folgenden Zahlen wird deutlich, dass mit dieser Veranstaltung in Karlsruhe eine große Resonanz erreicht wird. Über 80 Journalisten, darunter Pressevertreter aus Frankreich, England, der Schweiz, den Niederlanden, Spanien sowie den USA berichteten in der Europahalle über dieses Event. Die Meldungen liefen auf nahezu allen Online-Ausgaben, beispielsweise Fokus-Online, Zeit-Online, Süddeutsche-Online, deutscher Zeitungen durch die Newsticker. Doch auch eine Vielzahl von regionalen Zeitungen angefangen bei den Badischen Neuesten Nachrichten über die Rheinpfalz, Mannheimer Morgen, Pforzheimer Zeitung, Rhein-Neckar-Zeitung bis hin zu Stuttgarter Nachricht und Stuttgarter Zeitung waren vertreten. Nicht nur die Tatsache, dass die Europahalle Karlsruhe auch bei der 29. Auflage mit 4.500 Besuchern restlos ausverkauft war, zeigt das Image dieser Veranstaltung. Insgesamt 6,3 Millionen Zuschauer haben die Übertragung live auf Eurosport mitverfolgt, über 2 Millionen haben die Wiederholung angeschaut. Die Zeitversetzte Übertragung beim Regionalsender BADEN TV haben nochmals ca. 50.000 Zuschauer gesehen. Und auch der Zugriff auf die Mediathek auf der Meeting-Homepage stellt eine beachtliche Zahl dar. Dort wurden bisher 137 Stunden verfolgt, dies mit einer steigenden Tendenz.

Wie also durch diese Kennzahlen deutlich wird, nimmt das Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe eine beachtliche Stellung im Raum Karlsruhe ein und bietet Unternehmen ein umfassendes Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten und eine optimale Business-Plattform. Dies lässt sich an nachfolgender Abbildung 15 in Form einer gespiegelten Kommunikationspyramide wiedererkennen.

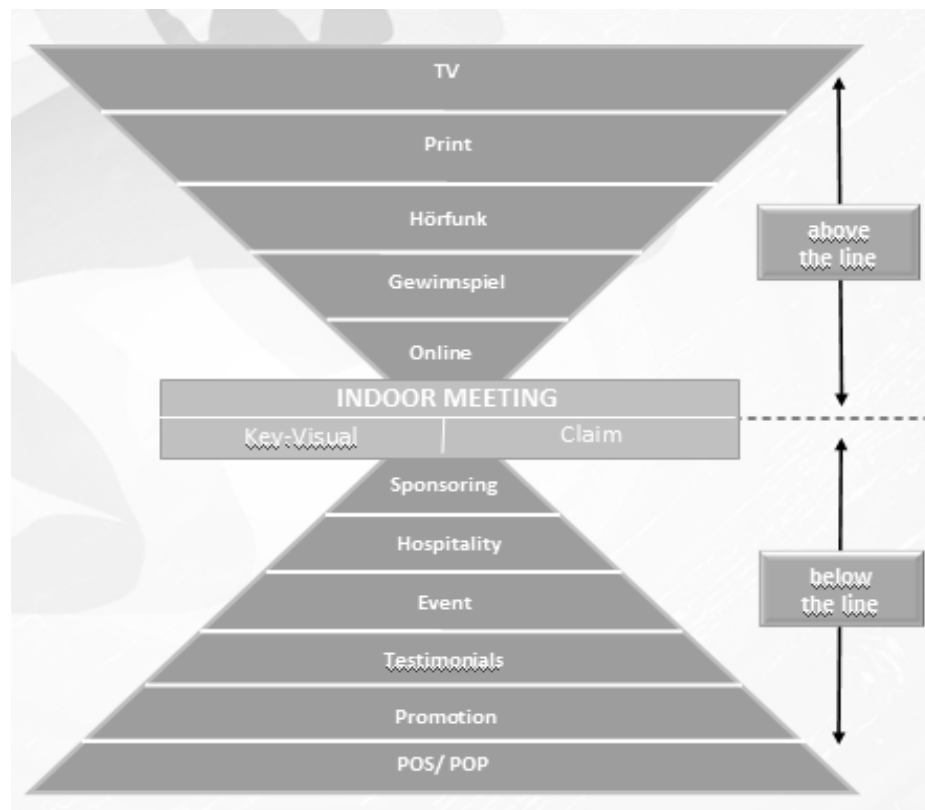


Abbildung 15: Gespiegelte Kommunikationspyramide ¹

Auf ihr sind die Möglichkeiten der Kommunikation sichtbar. Dabei lassen sich wie schon im vorherigen Verlauf die Kommunikationsinstrumente in klassische „Above the line-Instrumente“ sowie die nicht-klassischen „Below the line-Instrumente“ gliedern.

Das Sponsoring lässt sich, wie in der Abbildung 15 deutlich wird, zum Bereich der nicht-klassischen Kommunikation zuordnen. Weiterhin sollen an dieser Stelle stellvertretend für die Instrumente im Below the line-Bereich der Point of Sale / Point of Purchase genannt werden. Dabei handelt es sich um Verkaufsstände, an denen das Unternehmen in Form von Promotions-Aktionen (Verkaufsförderung) auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung Aufmerksamkeit beim Kunden erregt. Ebenso wird der gesamte Bereich Hospitality, d.h. der Bereich, den Unternehmen zum gesellschaftlichen Kontakt und zum kommunikativen Austausch nutzen, dem Bereich Below the line zugeordnet. Demgegenüber stehen die klassischen Above the line-Instrumente der medialen Präsenz im TV-, Print-, Hörfunk- sowie Onlinebereich.

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

6 Rückblick

Bevor im weiteren Verlauf die aktuellen Sponsoringmöglichkeiten beim Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe erläutert werden, soll ein kurzer Rückblick zunächst verdeutlichen, welche Möglichkeiten in den vergangenen Jahren hinsichtlich der Vermarktung des Leichtathletik-Events bestanden. Dies ist sinnvoll, da man nach dem Jahr 2012 einen Umbruch vollzogen hat. Dies hat sich vor allem auf die Vermarktung des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe ausgewirkt. Aus diesem Grund beinhaltet dieser Teil die einzelnen Werbepakete vor dem Jahr 2013, um ein besseres Verständnis hinsichtlich des Wandels sowie der Umstrukturierung zu schaffen. Ohne finanzielle Förderung wäre eine Durchführung in dieser Größenordnung heutzutage nicht mehr zu stemmen. Belegt wird dies durch die Tatsache, dass immer mehr Meetings nicht mehr stattfinden können, da das notwendige Geld nicht vorhanden ist. Die beiden folgenden Abbildungen 16 und 17 geben einen Überblick hinsichtlich der Änderungen der Vermarktung:



Abbildung 16: Sponsoringmöglichkeiten vor dem Jahr 2013¹

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

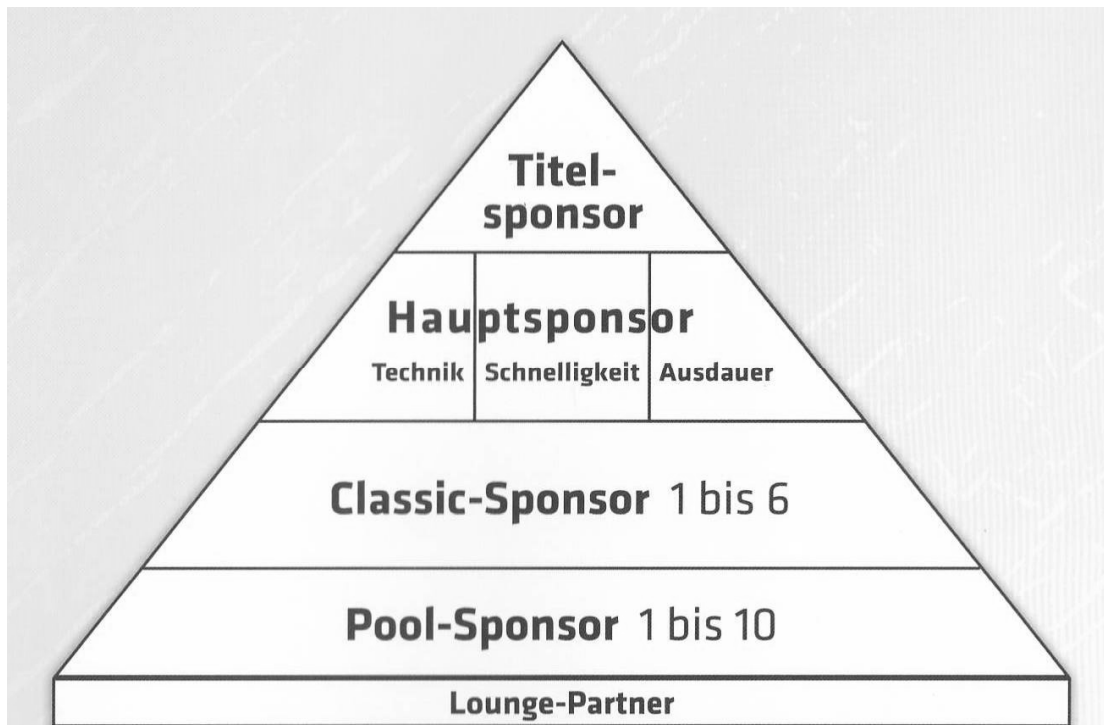


Abbildung 17: Sponsoring-Pyramide des Indoor Meetings¹

Im Folgenden werden die einzelnen Sponsoring-Pakete stichpunktartig dargelegt:

6.1 Titel- /Presenting-Sponsor

- Titel-/Presenting-Sponsor
- Startnummernwerbung aller Wettbewerbe
- 12 Werbeflächen 500 x 90 cm
- 2 Veranstaltungsflächen 500 x 60 cm
- 1 Werbeprisma an der Hallendecke

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

- 2 Infield-Werbereiter 200 x 40 cm
- 3 Infield-Veranstaltungsreiter 200 x 40 cm
- 2 Fahnen an der Hallendecke
- 2 Fahnen am Haupteingang
- 2 Fahnen im VIP-Eingang
- Hürdenwerbung
- 1/1-4c Din A4 Anzeigen im Programmheft (1x Rückseite, 1 x Innenseite)
- Promotionstand am Haupteingang
- Exklusive Darstellung am Siegerpodest
- Dominante Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Dominante Logodarstellung auf der Pressewand

6.2 Paket Exklusive

- 6 Werbeflächen 500 x 90cm
- 2 Infield-Werbereiter 200 x 40cm
- 3 Fahnen am Haupteingang
- 1/1-4c Din A4 Anzeige im Programmheft
- Promotionstand am Haupteingang
- Wettbewerbssponsorship
- Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Logodarstellung auf der Pressewand

6.3 Power-Pack

- Doppelte Werbefläche (Power-Pack) hinter dem Start der Sprintwettbewerbe
→ somit ist die 1000 x 85 cm große Werbefläche bei der Athletenpräsentation vor dem Start, über lange Zeit exklusiv im TV-Bild sichtbar
- 1/1-4c Din A4 Anzeige im Programmheft
- Wettbewerbssponsorship
- Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Logodarstellung auf der Pressewand

6.4 Paket Premium

- 4 Werbeflächen 500 x 90cm
- 1 Infield-Werbereiter 200 x 40cm
- 1/1-4c Din A4 Anzeige im Programmheft
- Promotionstand am Haupteingang
- Wettbewerbssponsorship
- Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Logodarstellung auf der Pressewand

6.5 Paket Basic

- 2 Werbeflächen 500 x 90cm
- 1 Infield-Werbereiter 200 x 40cm
- 1/1-4c Din A4 Anzeige im Programmheft
- Promotionstand am Haupteingang

- Wettbewerbssponsorship
- Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Logodarstellung auf der Pressewand

6.6 Paket Regio

- 2 Werbeflächen TV-Off Bereich 500 x 90cm
- 1/1-4c Din A4 Anzeige im Programmheft
- Promotionstand am Haupteingang
- Wettbewerbssponsorship
- Logodarstellung auf allen öffentlichen Publikationen
- Logodarstellung auf der Pressewand

7 Ist-Analyse: Die Grundlagen der neuen Sponsoringkonzeption

Betrachtet man im folgenden Teil die einzelnen Stufen der Möglichkeiten eines Sponsorings, so lassen sich sechs Stufen differenzieren. Man spricht hierbei von der Sponsoring-Pyramide. Hierbei besteht für Unternehmen die Herausforderung darin, die für sich geeignete Sponsoringstufe zu finden. Auf Basis der im zurückliegenden Kapitel angesprochen Änderungen machte man sich Gedanken, wie man dieses Leichtathletik-Event als Plattform für Unternehmen interessanter gestalten könnte. Die Tatsache, dass man diese Veranstaltung nicht nur als reine Werbepattform durch beispielsweise die Vermarktung von TV-Zeiten und Banden gestalten möchte, spiegelt die Ausstrahlung der Veranstaltung in der Region wieder. Weg von der reinen Werbung hin zu einer Veranstaltung mit Alleinstellungsmerkmal in der Region, so lautete das Motto.

Die Auswahl eines der im weiteren Verlauf genauer erörterten Sponsoringpakete ist mit einem für jede Stufe festgelegten Kostenpunkt verbunden. Je höher man in der Pyramide nach oben steigt, desto mehr Möglichkeiten die Zielgruppe in Form von Kommunikationsmöglichkeiten zu erreichen, bestehen. Dies ist selbstverständlich auch mit einem Kostenanstieg verbunden, der sich von der Möglichkeit der Unterstützung in Form eines Business-Partners / Incentives, über Lounge-Partner, Pool-Sponsoren, Classic-Sponsoren, den Hauptsponsoren mit den drei Attributen Technik, Schnelligkeit und Ausdauer, bis hin zur Möglichkeit eines Titelsponsorings erstreckt. Hinsichtlich des Inhalts der einzelnen Pakete sollte gesagt sein, dass sich diese in Unterpunkte gliedern lassen. Dabei werden die einzelnen Pakete hinsichtlich der Werbefläche im Hallenbereich, der Logo-Einbindung, der Einbeziehung ins Meeting-Magazin, dem Ticketkontingent, der Business-Lounge sowie der medialen Vernetzung, näher erläutert.

7.1 Titelsponsor

Die wohl lukrativste Art des Sponsorings besteht in Form eines Titelsponsorings. Hierbei steht das sponsernde Unternehmen über den gesamten Zeitraum der Veranstaltung in untrennbarer Nähe zur Veranstaltung, da sowohl der Unternehmensname mit in den Veranstaltungstitel als auch das Unternehmenslogo mit in das offizielle Meeting-Logo miteingebunden wird. Weiterhin stehen dem Titelsponsor exklusive Werbeflächen im Bereich der Veranstaltungsstätte zur Verfügung. Diese sind neben Werbefläche am Hallendach, an der Abklatschwand der 60-Meter-Bahn, auf den Videowalls, auf der Anzeigentafel der Gegentribüne auch Werbemöglichkeiten auf den Präsentations-/Sieger- und Anlaufpodesten.



Abbildung 18: Werbung am Hallendach und auf den Videowalls¹

Auch ein TV-Insert, zwei Fahnen im Innenbereich der Halle sowie ein überdimensionales Werbemittel (aufblasbar) im Kurvenbereich der Halle gehören zur Exklusivität des Titelsponsorings. Neben den exklusiven Werbemöglichkeiten kommen dem Titelsponsor auch weitere Kommunikationsmittel zu Gute, die jedoch auch von anderen Sponsorenstufen in gleicher Weise oder in teilweise abgeänderter Form genutzt werden. Dazu gehört die Werbefläche auf allen Startnummern der Athleten. Auf ihnen ist für den Zuschauer der Veranstaltungstitel sichtbar. Aber auch das Presenting eines Wettkampfes, fünf Fahnen vor der Halle, eine Präsentationsfläche (2m x 2m) im Eingangsbereich, ein überdimensionales Werbemittel (lebend/ aufblasbar/ Product Placement) vor der Halle sowie drei Spots auf den Videowalls vor den Wettkämpfen (maximal 30 Sekunden) und zwei Nennungen durch den Hallensprecher sind im Titelsponsoring-Paket mit inbegriffen.

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft



Abbildung 19: Werbefläche unterhalb der Startnummern der Athleten ¹

Die Logo-Einbindung findet in allen Drucksachen statt. Dies bezieht sich auf Briefpapier, Plakate, Flyer, Akkreditierungen sowie Start- und Ergebnislisten. Aber auch im Bereich Video-Screen, Meeting-Magazin, Helferkleidung, VIP-Einlassbänder, Sponsorenwände in der Mixed-Zone / Pressebereich und auf der Website findet eine Logo-Einbindung statt. Hinsichtlich des Meeting-Magazins sind jeweils eine einseitige Anzeige sowie ein einseitiges Auto-Portrait zum Unternehmen mit inbegriffen. Aber auch beim halbseitigen Vorwort oder der expliziten Nennung bei den Meeting-Daten kann der Titelsponsor auf sich aufmerksam machen.

Das Ticketkontingent für ein Titelsponsoring listet sich wie folgt auf:

- 8 Business-Seats inklusive Zugang zum VIP-Bereich „Meeting-Lounge“
- 4 Parkscheine
- 50 Tageskarten
- Akkreditierungen für in der Halle tätige Mitarbeiter

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

- 3 Einladungen (mit Begleitung) zu allen offiziellen Anlässen
- 10% Ermäßigung auf alle zusätzlichen Eintrittskarten

Hinsichtlich der Vernetzung des Unternehmens gibt es einen Link zur unternehmenseigenen Website auf der Meeting-Homepage. Außerdem findet eine Vernetzung in Form von TV-Spots und –Aktionen, z.B. Athleten Talk, und eine Integration in Form von Rundfunkspots statt.

Weitere Optionen mit kommunikativer Wirkung sind die Durchführung der Pressekonferenz im Haus des Titelsponsors mit einem Athleten und einem Unternehmensvertreter. Aber auch die Beilage von Unternehmensmaterial in der Pressemappe, die Teilnahme eines Unternehmensvertreters an der Athleten- und Siegerpräsentation sowie die Verteilung von Give-Aways an Zuschauer, Presse und Besucher der Meeting-Lounge gehört zu den Kommunikationsinstrumenten des Titelsponsors.

7.2 Hauptsponsor – Technik, Schnelligkeit, Ausdauer

Bei den Hauptsponsoren sollte zunächst gesagt werden, dass sich diese in drei Kategorien unterteilen lassen. Dabei kann ein Unternehmen sein Sponsoringengagement mit den Attributen Technik, Schnelligkeit und Ausdauer verbinden. Diese Verbindung bedeutet, dass ein Unternehmen in Disziplinen des jeweiligen Attributs versucht mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dies betrifft das Werben auf jeglichen Werbeflächen die nachfolgend noch weiter differenziert werden.

So wirbt das Unternehmen bei den jeweiligen Disziplinen als Sponsor in Form von Werbefläche oberhalb der Startnummern wie beispielsweise beim Weitsprung als Technik-Disziplin. Alle weiteren Kommunikationsmöglichkeiten hinsichtlich der Logo-Einbindung, des Meeting-Magazins sowieso des Ticketkontingents sind in allen drei Bereichen Technik, Schnelligkeit und Ausdauer gleich. Nachfolgend werden die Konditionen eines Engagements als Hauptsponsors näher erläutert.

Unternehmen mit der Funktion Hauptsponsor steht die Lizenz der Verwendung des offiziellen Meeting-Logos sowie der Bezeichnung „Offizieller Haupt-Sponsor des Indoor Meeting“ zu. Wie schon erwähnt wirbt der Hauptsponsor oberhalb der Startnummer disziplinenintern mit seinem Unternehmensnamen. Dabei bezieht sich dieser auf das Attribut, welches er für seine Zielgruppe am geeigneten sieht.



Abbildung 20: Disziplineninterne Werbung oberhalb der Startnummern¹

Weiterhin stehen ihm kommunikative Möglichkeiten in Form von Bandenwerbung entlang der Laufbahn zu:

- 2 Stück (je 5 m x 0,85 m) im A-Bereich
- 2 Stück (je 5 m x 0,85 m) im B-Bereich

Die Unterscheidung zwischen A-B- und C-Bereich bezieht sich auf die Sichtbarkeit während den TV-Zeiten. Beim C-Bereich handelt es sich dabei um Banden, die im TV nicht sichtbar sind, z.B. auf der Kameraführenden Seite. Bei B- und A-Banden handelt es sich um Banden, welche für den TV-Zuschauer erkennbar sind, wobei sich die A-Bereichs-Banden auf die Kurvenbereiche beziehen, da dort neben der längsten Sichtbarkeit auch der Start der Paradedisziplin, dem 60m-Sprint sowie der Anlauf für Weit- und Stabhochsprung ist.

Analog zum Titelsponsoring findet auch beim Hauptsponsoring die Einbindung des Logos in allen Drucksachen statt. Auch die Einbindung des Logos auf dem Video-Screen, dem Meeting-Magazin, den Sponsorenwänden in der Mixed-Zone sowie im

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

Pressebereich und auf der Website im Sponsorenbereich sind beim Hauptsponsoring vertraglich geregelt. Die Einbindung ins Meeting-Magazin findet in Form einer einseitigen Anzeige sowie eines einseitigen Auto-Portraits über das sponsernde Unternehmen statt. Das Ticketkontingent listet sich wie folgt auf:

- 16 Business-Seats inklusive Zugang zum VIP-Bereich „Meeting-Lounge“
- 8 Parkscheine
- 30 Tageskarten
- Akkreditierungen für in der Halle tätige Mitarbeiter
- 2 Einladungen (mit Begleitung) zu allen offiziellen Anlässen
- 10% Ermäßigung auf alle zusätzlichen Eintrittskarten

Weiterhin wird nachfolgend auf die Werbemöglichkeiten der Disziplinen in den Bereichen Technik, Schnelligkeit und Ausdauer näher eingegangen. Die stichpunktartige Auflistung soll einen besseren Überblick hinsichtlich der Unterscheidungsmerkmale und den Überschneidungen verschaffen:

7.2.1 Technik

- Infield-Reiter an den Technikdisziplinen:
- 1 Werbefläche am Absprungbalken
- 1 Werbefläche auf der Hochsprungmatte
- 2 Fahnen vor der Halle
- 1 Präsentationsfläche (2m x 2m) im Eingangsbereich oder im Umlauf
- 1 überdimensionales Werbemittel (lebend / aufblasbar / Product Placement) vor der Halle
- 3 Spots auf den Videowalls vor den Wettkämpfen (maximal 30 Sekunden)
- 2 Nennungen vom Hallensprecher

7.2.2 Schnelligkeit

- 1 Werbefläche auf den Hürden
- 1 Werbefläche auf den Laufbahnnummerierungen (1-8 bei Kurzstrecke; 1-4 bei den Langstrecken)
- 1 Werbefläche hinter den Startblöcken
- 2 Fahnen vor der Halle
- 1 Präsentationsfläche (2m x 2m) im Eingangsbereich oder im Umlauf
- 1 überdimensionales Werbemittel (lebend / aufblasbar / Product Placement) vor der Halle
- 3 Spots auf den Videowalls vor den Wettkämpfen (maximal 30 Sekunden)
- 2 Nennungen vom Hallensprecher

7.2.3 Ausdauer

- 1 Infield-Reiter an der Ziellinie
- 1 Werbefläche auf den Innenbahnbegrenzungen (Kegel)
- 1 Werbefläche im Zielbereich Mittel- und Langstrecke
- 2 Fahnen vor der Halle
- 1 Präsentationsfläche (2m x 2m) im Eingangsbereich oder im Umlauf
- 1 überdimensionales Werbemittel (lebend / aufblasbar / Product Placement) vor der Halle
- 3 Spots auf den Videowalls vor den Wettkämpfen (maximal 30 Sekunden)
- 2 Nennungen vom Hallensprecher

7.3 Classic-Sponsor

Bei der nachfolgenden Stufe handelt es sich um die Möglichkeit eines Engagements als Classic-Sponsor. Die Möglichkeit eines Classic-Sponsoring ist jedoch auf 6 Sponsoren begrenzt, was auch in der Sponsoring-Pyramide sichtbar ist. Im Paket mit inbegriffen sind neben der lizenzierten Verwendung des Meeting-Logos auch die Verwendung der Bezeichnung „Offizieller Classic-Sponsor des Indoor Meeting“. Werbemöglichkeiten bestehen in Form eines Wettkampf-Presentings, einer Werbefläche in Form eines Welcome-Ständer im Eingangsbereich der Halle, einem überdimensionalen Werbemittel (lebend / aufblasbar / Product Placement) vor der Halle sowie einer Nennung des Firmennamens durch den Hallensprecher. Neben den 2 Spots auf den Videowalls vor den Wettkämpfen kann der Classic-Sponsor in Form von Bandenwerbung entlang der Laufbahn (1 Stück im B-Bereich und 2 Stück im C-Bereich) auf sich aufmerksam machen. Auf die Logo-Einbindung wird hier nicht weiter eingegangen. Diese sind analog zu den übrigen Möglichkeiten einer Sponsoringtätigkeit. Der Einbezug ins Meeting-Magazin findet durch eine halbseitige Anzeige, ein halbseitiges Auto-Portrait sowie der expliziten Nennung bei den Meeting-Daten statt. Das Ticketkontingent stellt sich bei einem Classic-Sponsoring wie folgt dar:

- 10 Business-Seats inklusive Zugang zum VIP-Bereich „Meeting-Lounge“
- 5 Parkscheine
- 20 Tageskarten
- Akkreditierungen für in der Halle tätige Mitarbeiter
- 1 Einladung (mit Begleitung) zu allen offiziellen Anlässen
- 10% Ermäßigung auf alle zusätzlichen Eintrittskarten

Weiterhin findet der Konsument auf der Meeting-Homepage einen Link zur unternehmenseigenen Website des Sponsors.

7.4 Pool-Sponsor

Die Möglichkeit eines Pool-Sponsorings ist beim Indoor Meeting auf eine Anzahl von 10 Sponsoren limitiert. Im Gegensatz zu einem Sponsoring im Bereich Haupt- sowie Titelsponsoring ist man hier, wie der Name schon sagt, in einem „Pool“ von Sponsoren. Hierbei steht man in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Unternehmen und die Möglichkeit eines nicht-effektiven Sponsorings ist gegeben. Den Pool-Sponsoren wird ne-

ben der Verwendung des offiziellen Meeting-Logos auch die Verwendung der Bezeichnung „Offizieller Pool-Sponsor des Indoor Meeting“ gestattet. Bei Pool-Sponsoren handelt es sich zumeist um regionale Unternehmen. Aus diesem Grund auch die Tatsache, dass Werbeflächen entlang der Laufbahn nur im C-Bereich (1 Stück je 5 m x 0,85 m) außerhalb der TV-Kameras zu finden sind. Denn trotz der Nutzung einer Bande im C-Bereich ist die Bande nach wie vor für den Zuschauer direkt vor Ort sichtbar. Weiterhin bestehen Möglichkeiten der Werbung durch eine Werbefläche im Eingangsbereich der Halle sowie einem Spot auf der Videowall vor den Wettkämpfen (maximal 30 Sekunden). Die Logoeinbindung findet auf der Sponsorenwand sowie im Sponsorenbereich auf der Website des Meetings statt. Im Meeting-Magazin ist für den Besucher eine halbseitige Anzeige des Pool-Sponsors und der Unternehmensnamen bei den Meeting-Daten sichtbar. Neben dem Link zur unternehmenseigenen Website besteht für einen Pool-Sponsor folgendes Ticketkontingent:

- 8 Business-Seats inklusive Zugang zum VIP-Bereich „Meeting-Lounge“
- 4 Parkscheine
- Akkreditierungen für in der Halle tätige Mitarbeiter
- 1 Einladung (mit Begleitung) zu allen offiziellen Anlässen
- 10% Ermäßigung auf alle zusätzlichen Eintrittskarten

7.5 Lounge-Partner

Für interessierte Unternehmen besteht bei Interesse die Möglichkeit des Sponsorings in Form eines Lounge-Pakets. Dabei steht den Unternehmen eine Lounge im VIP-Bereich „Karlsruhe“ für 20 Personen zur individuellen Ausstattung inklusive eigener Hostess zur Verfügung.



Abbildung 21: Business-Lounge beim Indoor Meeting¹

Neben der kostenlosen Garderobennutzung sind in den Konditionen 10 Parkscheine mit inbegriffen. Zum Verfolgen des Events werden dem Lounge-Partner 20 zusammenhängende Business-Seats mit bestem Blick auf das In-Field bereitgestellt. Neben der Logo-Nennung auf den Seats ist dort auch das Meeting-Magazin kostenlos ausgelegt. Weiter in den Konditionen mit inbegriffen sind der exklusive Athleten-Talk, das exklusive Gourmet-Catering im VIP-Bereich „Meeting-Lounge“ sowie die Nennung der Wortmarke auf der Sponsorensseite der Website inklusive Verlinkung.

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

8 Vermarktungsänderungen, Entwicklungstendenzen und Ausblick in die Zukunft

Bei Betrachtung der im vorherigen Kapitel vorgestellten Möglichkeiten eines Sponsoring beim Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe lassen sich durchaus positive Entwicklungstendenzen feststellen. Während vor dem Jahr 2013 der Fokus rein auf der Vermarktung des Leichtathletikmeetings in Form von TV-Zeiten, Werbebanden und anderen Möglichkeiten des Auftretens von Unternehmen in Form von Werbung im Hallenbereich lag, änderte sich mit der neuen Sponsoringkonzeption der Charakter der Veranstaltung. Fortan besteht für Unternehmen nicht mehr nur die Möglichkeit des Auftretens in Form von TV-Zeiten und Werbebanden, sondern vermehrt die Präsenz als Partner einer Business-Plattform. Der Tatsache geschuldet, dass das Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe zu einem der weltweit 7 Permit Meetings gehört und Karlsruhe gleichzeitig den einzigen Standort in Deutschland darstellt, erfährt die Veranstaltung eine sehr positive Resonanz in der Technologie-Region Karlsruhe. Dem Meeting lässt sich somit das Merkmal der Alleinstellung in der Region zuordnen. Im weiteren Verlauf wird auf drei grundlegende Bereiche eingegangen, anhand derer sich vermehrt positive Entwicklungstendenzen feststellen lassen auch wenn in diesen Bereichen natürlich weiterhin Möglichkeiten der Verbesserung in der Zukunft möglich sind. Es handelt sich dabei um die Bereiche Hospitality, Charity sowie den Indoor Meeting U18-Jugend-Cup, der im Rahmen der Veranstaltung, durchgeführt wird. Im weiteren Verlauf wird nun auf die Entwicklungstendenzen sowie die Verbesserungsmöglichkeiten im Hinblick auf diese Bereiche näher eingegangen:

8.1 Bereich Hospitality

Mit der Änderung der Sponsoringkonzeption wurde das Augenmerk vermehrt auf den Ausbau der Hospitality-Bereiche gelegt. Während zuvor keine VIP-Bereiche vorhanden waren, wollte die KMK weg von einer reinen Sportveranstaltung. Auf Grund des hohen Ansehens der Leichtathletikveranstaltung mit großer Tradition im Raum Karlsruhe wollte man diese Synergieeffekte nutzen und den Fokus vermehrt auf den Aufbau einer Business-Plattform am Rande des Leichtathletikmeetings legen. Ziel war es mit dieser Erweiterung eine Imageänderung zu vollziehen. In der nachfolgenden Abbildung 22 sind die unterschiedlichen Hospitality-Bereiche des Meetings im Jahr 2013 dargestellt. Diese lassen sich wie folgt auflisten:

Mit der Einführung des Bereichs Hospitality wollte man die Möglichkeit einer Business-to-Business-Kommunikation gewährleisten. Dabei können Unternehmen im Rahmen der Veranstaltung einen Austausch vollziehen, denn heutzutage werden Sportveranstaltungen als kommunikative Plattform von Unternehmen sehr geschätzt. Neben der exklusiven Atmosphäre der VIP-Bereiche und der Business-Seats mit optimaler Sicht auf die Sportveranstaltung stellt das lockere Ambiente Erfolgsfaktoren für kommunikative Unternehmensgespräche dar. In der Zukunft rechnet man weiterhin mit positiven Tendenzen. Jedoch steht nicht nur die Optimierung der derzeitigen Lage im Vordergrund, sondern man erhofft sich im Laufe der Zeit einen Ausbau des Bereichs Hospitality. Die Pläne sind dahingehend, den VIP-Bereich weiterhin auszubauen. Da das Platzkontingent in der Europahalle Karlsruhe jedoch flächenmäßig begrenzt ist, könnte dieses in Form von VIP-Zelten, angrenzend an die Halle, umgesetzt werden. Dies ist auf Abbildung 23 erkennbar. Doch auch die Ausbreitung der Hospitality-Bereiche auf Vor- bzw. Folgetage der Veranstaltung ist in Planung. So könnte Business-Treffen beispielsweise in Form von Foren in diesen Bereichen stattfinden. Wie also deutlich wird, hat man durch die Einführung des Bereichs Hospitality einen ersten Schritt in die richtige Richtung getätigt.



Abbildung 23: Mögliche Erweiterung des VIP-Bereichs in der Außenanlage der Europahalle¹

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

8.2 Bereich Charity

Auch im Bereich Charity sind in den letzten Jahren beachtliche Entwicklungstendenzen festzustellen, wie beispielsweise der Besuch des bekannten Stabhochspringers Björn Otto in der Kinderabteilung des Städtischen Klinikums Karlsruhe. Der Spitzensportler nahm sich hierbei Zeit für eine ausgiebige Autogrammstunde und machte die Kinder mit mitgebrachten Geschenken glücklich.



Abbildung 24: Charity-Event mit Stabhochspringer Björn Otto¹

Weitere Möglichkeiten für Charity-Aktionen könnten die Durchführung einer Spenden-gala mit der Teilnahme der Leistungssportler oder Besuche in Behindertenwerkstätten oder Ähnlichem sein. Ich denke das Meeting ist eine geeignete Plattform um durch solche Aktionen Bedürftige zu unterstützen oder eine Freude zu machen und gleichzeitig das Image der Veranstaltung weiter zu verbessern.

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

8.3 Indoor Meeting U18-Jugend-Cup

Der Indoor Meeting U18-Jugend-Cup findet mittlerweile seit zwei Jahren statt. Mit der Einführung dieser Veranstaltung im Rahmen des Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe erhofft man sich die Förderung männlicher und weiblicher Talente im Leichtathletik-Sport. Das Hauptaugenmerk liegt also auf der Jugend- und Nachwuchsförderung. Auch in diesem Bereich sind vermehrt positive Entwicklungstendenzen festzustellen. So ist die Zuschauerresonanz trotz der Tatsache, dass der Jugend-Cup im Vorprogramm des eigentlichen Meetings stattfindet, sehr hoch. Doch auch in diesem Bereich gibt es natürlich noch Verbesserungsmöglichkeiten. Meiner Meinung nach sollte der Fokus in den kommenden Jahren auf dem Ausbau dieses Jugend-Cups liegen. Bisher findet dieser in Form eines 1000m-Rennens und dem Weitsprungwettbewerb statt, doch man könnte ihn mit weiteren Disziplinen ausbauen. Neben der Durchführung einer Langstreckendisziplin wäre die Einführung eines Kurzstreckenwettkampfes (60m-Sprint) eine Option. Aber auch eine weitere Sprungdisziplin wie beispielsweise Hochsprung oder Stabhochsprung wäre eine Möglichkeit für die Zukunft.



Abbildung 25: Siegerehrung U18-Jugend-Cup 2013¹

¹ Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft

Förderung und erstes positives Image erhält der U18 Jugend-Cup durch die Schirmherrschaft der zweimaligen Olympiasiegerin im Weitsprung Heike Drechsler sowie des ehemaligen Olympiasiegers über die 5000m Dieter Baumann. Ich denke die Ziele könnten sich neben dem Ausbau des Jugend-Cups am Veranstaltungstag auch auf Aktionen außerhalb der Veranstaltung beziehen. So könnte auch die Förderung des Jugendbereichs über das Jahr hinweg Thema sein. Ich denke es wäre eine gute Idee, wenn die Sportler in der Zeit vor der Veranstaltung bereits an verschiedenen Jugendturnieren im näheren Umkreis präsent wären. Sie könnten beispielsweise die Siegerehrungen vornehmen oder Autogrammstunden geben. So könnte die Werbetrommeln für das Indoor Meeting gerührt und gleichzeitig die Nachwuchsarbeit unterstützt werden. Die Jugendlichen die am U18-Turnier teilnehmen könnten durch regelmäßige Treffen mit Köpfen der Leichtathletikszene in ihren Vereinen und Trainingsstätten in ihrer Entwicklung begleitet werden und in Gesprächen mit Athleten neben Trainingstipps auch Erfahrungswerte sammeln. Eine ausführliche Berichterstattung über die Entwicklungen verschiedener Jugendsportler dürfte weiterhin für Ansporn im Jugendbereich sorgen. Mit der Einführung des Indoor Meeting U18-Jugend-Cups wurde ein erster Baustein im Hinblick auf die Jugend- und Nachwuchsförderung gelegt, die durch die dargelegten Ideen aber noch Potential nach oben besitzt.

9 Schlussbetrachtung

Die Veranstaltung Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe hat während meiner Tätigkeit bei der Karlsruher Messe und Kongress-Gesellschaft ganz besonderes Interesse in mir geweckt, da ich selbst sehr Sportbegeistert bin und diese Veranstaltung in meiner Heimat großen Anklang findet sowie die Region auch weitreichender präsentiert. Die ausführliche Erarbeitung des Themas in dieser Bachelorarbeit hat dieses Interesse weiter vertieft. Die Anwendung der zunächst erarbeiteten theoretischen Aspekte auf diesen ausgewählten Event ermöglichte mir nochmals tiefere Einblicke in die Planungsprozesse und Hintergründe über meine Einblicke während des Praktikums hinaus. Die intensive Betrachtung der Entwicklungen und Überarbeitungen verdeutlichen, dass diese Sportveranstaltung im dauerhaften Wandel ist und immer wieder neuen Gegebenheiten angepasst wird. Die detaillierte und intensive Bearbeitungen von Details seitens der Mitarbeiter finde ich sehr bewundernswert und macht das Indoor Meeting meiner Meinung nach Jahr für Jahr ein kleines Stück besser. Besonders positiv sind für mich die neuen Themengebiete Charity und Nachwuchsarbeit, die hoffentlich noch weiter ausgebaut werden können und über die Veranstaltung hinaus dafür sorgen werden, dass durch den Sport etwas Gutes getan werden kann.

Abschließend lässt sich sagen, dass ich in der Messe Karlsruhe große Unterstützung erhalten habe, um diese Arbeit mit den nötigen Informationen verfassen zu können. Das Interesse an diesem Thema hat sich durch diese Ausarbeitung bestätigt und ich könnte mir sehr gut vorstellen einmal in diesem Bereich zu arbeiten und selbst bei der Planung solcher Sportveranstaltungen mitzuwirken.

Literaturverzeichnis

Angenendt, Christine/Bolten, Bärbel/Oppermann, Petra (2010): Sponsor Visions 2010.
URL: http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf
(01.07.2013)

Bruhn, Manfred (1988): Sport-Sponsoring – Erscheinungsformen, Planungsprozeß, Integration in die Unternehmenskommunikation.
In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation. Bonn, S.11-53

Bruhn, Manfred (2004): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bühler, André/Nufer, Gerd (2012): Marketing im Sport.
In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Aufl. Berlin, S.377-417

Damm-Volk, Kristina (1993): Die Eingliederung des Sponsorings in die Kommunikationspolitik des Unternehmens.
In: Krüger, Arnd/ Damm-Volk, Christina (Hrsg.): Sportsponsoring. Theorie – Praxis – Fallstudien. Berlin, S.42-57

Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. 2. Aufl. Wiesbaden.

Dreyer, Axel (1993): Die Auswahl der richtigen Sponsoring-Maßnahmen.
In: Krüger, Arnd/ Damm-Volk, Christina (Hrsg.): Sportsponsoring. Theorie – Praxis – Fallstudien. Berlin, S.70-82

Falkenau, Jens (2013): Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg.

Fehrmann, Holger (2009): Der Schutz exklusiver Sponsoringrechte bei Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing. Baden-Baden.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin.

- Haase, Henning (2001): Theoretische Modelle des Sportsponsoring.
In: Trosien, Gerhard/Haase, Henning/Mussler, Dieter (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf, S.9-31
- Hermanns, Arnold (1989): Sponsoring. Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation.
In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München, S.1-15
- Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München.
- Hofmann, Katja (2010): Sponsoring. Gute Unternehmen machen Werbung, exzellente lassen positiv über sich sprechen. Weinheim.
- Hopfauer, Stefan (2008): Controlling von Sponsoring – Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle von Sponsoringengagements. München.
- Kley, Stefanie (1994): Becker, Beckenbauer & Co.: Sportler als Testimonials.
In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin, S.233-257
- Klooz, Thomas (1996): Sportsponsoring – ein etabliertes Instrument der Unternehmenskommunikation.
In: Vieweg, Klaus (Hrsg.): Sponsoring im Sport. Stuttgart, S.17-31
- Knittel, Petra (2013): Vermarktung Indoor Meeting – Weltklasse in Karlsruhe. Unveröffentlichtes internes Dokument der Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft.
- Mussler, Dieter (1989): Organisation und Durchführung des Sponsorings.
In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München, S.29-39
- Neuhaus, A. (2013): DLV und GM gegen das Meeting-Sterben. URL:
<http://www.leichtathletik.de/index.php?NavID=18SiteID=28&NewsID=43251>
(01.06.2013)
- SpreadCast (2012): Marketing-Mix. URL: <http://spreadcast.net/wp-content/uploads/2012/07/marketing-mix-seasonal-pricing.jpg> (20.06.2013)
- Thiel, Erhard (1991): Sport und Sportler – Image und Marktwert. Einsatzmöglichkeiten im Marketing. Landsberg/Lech.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname